Aleksandra Burgiel

SPOŁECZNE ZJAWISKA W ZACHOWANIACH POLSKICH KONSUMENTÓW
ODDZIAŁYWANIA SPOŁECZNE, NAŚLADOWNICTWO, OSTENTACJA I SNOBIZM

ISBN 978-83-7875-202-8

Aleksandra Burgiel

SPOŁECZNE ZJAWISKA W ZACHOWANIACH POLSKICH KONSUMENTÓW

ODDZIAŁYWANIA SPOŁECZNE, NAŚLADOWNICTWO, OSTENTACJA I SNOBIZM

SIGILLUM UNIVERSITATIS OECONOMICAE CATOVICIENSIS 1937

SPOŁECZNE ZJAWISKA W ZACHOWANIACH POLSKICH KONSUMENTÓW

ODDZIAŁYWANIA SPOŁECZNE, NAŚLADOWNICTWO, OSTENTACJA I SNOBIZM

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

PRACA NAUKOWA

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Aleksandra Burgiel

SPOŁECZNE ZJAWISKA W ZACHOWANIACH POLSKICH KONSUMENTÓW

ODDZIAŁYWANIA SPOŁECZNE, NAŚLADOWNICTWO, OSTENTACJA I SNOBIZM

Katowice 2014

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Komitet Redakcyjny
Krystyna Lisiecka (przewodnicząca), Monika Ogrodnik (sekretarz),
Florian Kuźnik, Maria Michałowska, Antoni Niederliński, Irena Pyka,
Stanisław Swadźba, Tadeusz Trzaskalik, Janusz Wywiał, Teresa Żabińska

Recenzent
Bogdan Mróz

Redakcja
Beata Kwiecień

Skład
Marzena Safian

Druk i oprawa
EXPOL P. Rybiński, J. Dąbek Spółka Jawna
ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

© Copyright by Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach 2014

ISBN 978-83-7875-202-8

Wszelkie prawa zastrzeżone. Każda reprodukcja lub adaptacja całości
bądź części niniejszej publikacji, niezależnie od zastosowanej
techniki reprodukcji, wymaga pisemnej zgody Wydawcy

WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO W KATOWICACH
ul. 1 Maja 50, 40-287 Katowice, tel. 32 257-76-30, fax 32 257-76-43
www.wydawnictwo.ue.katowice.pl, e-mail: wydawnictwo@ue.katowice.pl

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Dla Tomka,
Marysi i Kuby –
dziękuję, że jesteście

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Spis treści

Wstęp 11

Rozdział 1
KONSUMPCJA ORAZ ZACHOWANIA KONSUMPCYJNE JAKO POLE ODDZIAŁYWANIA CZYNNIKÓW SPOŁECZNYCH 19

1.1. Konsumpcja, zachowania konsumpcyjne i wzory zachowań konsumpcyjnych – interpretacja pojęć 19
1.2. Determinanty konsumpcji i zachowań konsumentów 24
1.3. Elementy społecznego otoczenia konsumenta – jednostki, grupy i klasy 33
1.4. Oddziaływania społeczne oraz ich skutki dla procesów konsumpcji 43
1.5. Charakter produktu jako determinanta wpływu czynników społecznych na zachowania konsumentów 58

Rozdział 2
INTERDYSCYPLINARNY OBRAZ ZDETERMINOWANYCH SPOŁECZNIE KONSUMENTÓW I KONSUMPCJI – EWOLUCJA KONCEPCJI I BADAŃ 66

2.1. Konsument jako istota społeczna w ekonomii 66
2.2. Nurty pozaekonomicznej refleksji na temat społecznego charakteru i znaczenia konsumpcji 85
2.3. Odniesienia do zjawisk społecznych w konsumpcji w marketingu i *consumer science* 97
2.4. Przegląd polskiego dorobku naukowego w zakresie badań nad społecznymi zjawiskami w konsumpcji i zachowaniach konsumentów 103

Rozdział 3
ZJAWISKA SPOŁECZNE W ZACHOWANIACH KONSUMPCYJNYCH JAKO WYRAZ ODDZIAŁYWAŃ MIĘDZY KONSUMENTAMI 109

3.1. Społeczny wymiar konsumpcji i konsumpcja widoczna społecznie 110
3.2. Charakterystyka wybranych socjogennych zjawisk w zachowaniach konsumentów 116
3.2.1. Naśladownictwo i zjawiska oparte na upodobnieniu – efekty naśladownictwa, demonstracji i sceny 119

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

3.2.2. Zjawiska oparte na wyróżnieniu – konsumpcja ostentacyjna, efekty snobizmu i Veblena 130
3.2.3. Społeczne zjawiska w zachowaniach konsumentów – synteza 142
3.3. Ekonomiczne konsekwencje zjawisk społecznych oraz ich rola w procesach transmisji wzorów konsumpcji i zachowań konsumpcyjnych 147

Rozdział 4
DETERMINANTY I PRZEJAWY WYSTĘPOWANIA ZJAWISK SOCJOGENNYCH W ZACHOWANIACH POLSKICH KONSUMENTÓW W ŚWIETLE DANYCH WTÓRNYCH 156

4.1. Czynniki determinujące ujawnianie się zjawisk społecznych w zachowaniach Polaków i efekty ich oddziaływań 156
4.2. Sytuacja dochodowa i skłonność do konsumpcji polskich gospodarstw domowych w latach 1990-2012 169
4.3. Spożycie artykułów wyposażenia wnętrz w polskich gospodarstwach domowych i specyfika zachowań konsumentów związanych z ich zakupem 173

Rozdział 5
METODYKA BADAŃ NAD ODDZIAŁYWANIAMI I ZJAWISKAMI SPOŁECZNYMI W ZACHOWANIACH KONSUMENTÓW 180

5.1. Specyfika studiów nad oddziaływaniami i zjawiskami społecznymi w zachowaniach konsumentów i jej konsekwencje – uwagi wstępne 180
5.2. Źródła danych i metody badawcze oraz możliwości ich wykorzystania w badaniach nad zjawiskami społecznymi w zachowaniach konsumentów 186
5.3. Metodyka zrealizowanych badań pierwotnych 195
5.3.1. Założenia badawcze i konkretne rozwiązania metodyczne 195
5.3.2. Konceptualizacja i operacjonalizacja badanych pojęć oraz budowa instrumentu pomiarowego 203
5.4. Charakterystyka próby badawczej i ocena jej reprezentatywności 212

Rozdział 6
SPOŁECZNE OTOCZENIE KONSUMENTÓW – ELEMENTY, PROCESY ODDZIAŁYWAŃ I ICH DETERMINANTY 216

6.1. Grupy odniesienia – relacje z konsumentami i udział w kształtowaniu wzorów zachowań konsumpcyjnych 217
6.1.1. Grupy normatywne 217

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

6.1.2. Grupy porównawcze 220
6.1.3. Grupy statusowe 230
6.2. Liderzy opinii i przejawy ich wpływu na zachowania konsumentów 234
6.3. Oddziaływania interpersonalne – charakter i determinanty uległości konsumentów wobec wpływów 237
6.4. Czynniki psychiczne determinujące podatność konsumentów na oddziaływanie czynników społecznych 245
6.4.1. Motywy naśladownictwa 246
6.4.2. Aspiracje konsumentów w zakresie sposobu urządzania wnętrz 251

Rozdział 7
NAŚLADOWNICTWO, OSTENTACJA I SNOBIZM W ZACHOWANIACH POLSKICH KONSUMENTÓW 256

7.1. Identyfikacja przejawów i ocena częstości występowania wybranych zjawisk społecznych w zachowaniach konsumentów 256
7.2. Skłonność do naśladownictwa i przejawy zachowań naśladowczych wśród polskich konsumentów 267
7.3. Psychospołeczne czynniki sprzyjające naśladownictwu – ujęcie modelowe 275
7.4. Naśladownictwo i inne zjawiska społeczne na rynku artykułów wyposażenia wnętrz 283
7.5. Mechanizm transmisji wzorów konsumpcji na rynku artykułów wyposażenia wnętrz – ujęcie modelowe 291

Zakończenie 301
Bibliografia 309
Spis rysunków 343
Spis tabel 345
Aneks A: Kwestionariusz wywiadu 349
Aneks B: Szczegółowe wyniki analiz 358

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Wstęp

Człowiek nigdy nie żyje w próżni – otoczony przez innych, z innymi związany, od innych zależny – człowiek jest zawsze równocześnie indywiduum i elementem struktury społecznej, całością i częścią, a zatem próby wyizolowania jednostki z sieci powiązań, które ją otaczają, zdają się z góry skazane na porażkę. Przyjmując taką perspektywę założono, że również między ludźmi występującymi w roli konsumentów istnieje istotna więź, która wynika m.in. z potrzeby przynależności, poszukiwania akceptacji czy identyfikacji, a także z nadziei na uzyskanie wsparcia w trudnym momencie. Człowiek-konsument dokonuje określonych wyborów i podejmuje konkretne działania ze względu na tę więź, a czasem pomimo niej, wciąż jednak ze świadomością jej istnienia. W efekcie czasem jest skłonny skopiować szczególnie atrakcyjny zakup dokonany przez znajomego, a innym razem zrobi wszystko, aby mieć to, czego nie ma żaden z jego przyjaciół.

Oznacza to, że w zachowaniach konsumentów można obserwować specyficzne procesy i zjawiska, w tym m.in. wzajemne naśladownictwo, konsumpcję o charakterze manifestacji, czy dążenie do zdobycia produktów akcentujących własną oryginalność (snobizm)[1]. Tego rodzaju fenomeny stanowią główny przedmiot rozważań obecnej pracy. Na jej potrzeby będą one określane jako zjawiska społeczne (socjogenne[2]), ponieważ pojawiają się w relacjach między ludźmi i są tych relacji rezultatem. Można je traktować jako szczególne formy zachowań, dające się wyodrębnić od innych typów postępowania konsumentów, ujawniające się pod wpływem określonych czynników i w konkretnych sytuacjach. Występowanie takich zjawisk w szerszej skali przyjmuje charakter prawidłowości, których odkrywanie jest jednym z zasadniczych celów dociekań naukowych, nie wyłączając obecnych. W tej pracy podjęto jednak także próbę uchwycenia omawianych zjawisk, gdy są

[1] Poza wymienionymi zjawiskami istnieją też inne fenomeny o charakterze społecznym, jakie można obserwować w zachowaniach konsumentów. Należy do nich np. moda. Zjawiska te pominięto w obecnych badaniach ze względów, które objaśniono w rozdz. 5.

[2] Określenie „socjogenne" ma podkreślać fakt, że dane zjawisko jest w istotny sposób powiązane z oddziaływaniem czynników społecznych, a nawet przez to oddziaływanie generowane. Nie pominięto przy tym roli innych czynników (np. psychicznych), które mogą równolegle stymulować dany fenomen, a jedynie uwypuklono fakt, że do zjawisk socjogennych dochodzi w relacjach społecznych między konsumentami. W pracy będą zamiennie stosowane określenia zjawiska „społeczne" i „socjogenne".

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

już szczególnymi zachowaniami konsumentów, reprezentującymi ich indywidualne skłonności oraz warunki, w jakich funkcjonują, a zanim jeszcze staną się prawidłowościami. Skoncentrowano się zatem na poszukiwaniu odpowiedzi na pytanie, czy w zachowaniach polskich konsumentów występują wybrane zjawiska społeczne, a jeśli tak, to jakie są ich przejawy i determinanty, ze szczególnym uwzględnieniem procesów oddziaływań zachodzących między konsumentami.

Ani sama koncepcja zależności między ludźmi, ani jej znaczenie dla podejmowanych przez nich decyzji rynkowych, nie stanowią dla nauk ekonomicznych nowych problemów. Wręcz przeciwnie – jedne z najwcześniejszych odniesień do norm konsumpcyjnych i oddziaływań społecznych między konsumentami można odnaleźć już w wypowiedziach klasyka, Adama Smitha. Niemniej jednak na gruncie ekonomii teoria, uwzględniająca rolę interakcji między podmiotami w kształtowaniu ich wyborów ekonomicznych (określana czasem jako teoria społecznego warunkowania wydatków konsumpcyjnych), długo czekała na akceptację i należyte zainteresowanie. Stwierdzenie, że indywidualne decyzje nie są do końca indywidualne, a rozwój konsumpcji jest m.in. skutkiem zależności między konsumentami należącymi do różnych grup społecznych, było trudne do pogodzenia z podstawami klasycznej ekonomii, a głównie z założeniem suwerenności konsumenta i koncepcją *homo oeconomicus*. Wobec powyższego, opublikowana w 1899 r. praca Th. Veblena *The Theory of the Leisure Class*, choć nie przyniosła istotnej zmiany w nastawieniu ekonomistów głównego nurtu, jest dziś uznawana za dzieło przełomowe, ponieważ jest pierwszym dogłębnym studium konsumenta uwikłanego w porównania społeczne, rywalizującego z innymi o prestiż i ostentacyjnie demonstrującego swój status – konsumenta będącego nie tylko człowiekiem ekonomicznym, ale również, a może przede wszystkim społecznym.

Pół wieku później J.S. Duesenberry dostrzegł, iż wzrost konsumpcji w długim okresie można wyjaśnić współzależnością preferencji konsumentów należących do różnych grup społecznych i wprowadził do języka ekonomii pojęcie dochodu relatywnego oraz efektu demonstracji. W tym samym czasie H. Leibenstein przedstawił koncepcję efektów Veblena, snoba i owczego pędu, krótkim artykułem wprowadzając nieco zamieszania do klasycznych analiz popytu. W kolejnych latach przybywało badaczy zainteresowanych charakterem i efektami oddziaływań między konsumentami. Byli wśród nich m.in. G. Katona i T. Scitovsky, dążący do integracji ekonomii z psychologią, R. Pollak, G. Akerlof, G. Becker, M. Granovetter, N. Ireland i Ch. Manski, analizujący na różne sposoby i w różnych ujęciach problemy współzależnych preferencji, interakcji społecznych, efektów interpersonalnych i sygnalizacji statusu, a także F. Hirsch i R. Frank, których rozważania na temat względów pozycjonalnych przyczyniły się do rozwoju tak popularnej obecnie ekonomii szczęścia.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

To tylko niewielka część nazwisk, które można przywołać dokonując przeglądu ekonomicznych badań w tym obszarze, tym bardziej, że pod koniec XX w. nastąpił prawdziwy rozkwit analiz uwzględniających różne podejścia metodyczne. Z punktu widzenia obecnej pracy istotniejsze jest jednak to, co działo się równolegle, a mianowicie rozwój badań w obrębie dyscypliny, która – choć korzeniami sięga ekonomii – zyskała odrębny status i jest faktycznym polem niniejszych rozważań. Chodzi o zachowania konsumentów jako interdyscyplinarną gałąź wiedzy, integrującą doświadczenia i podejścia metodyczne mikroekonomii, marketingu, socjologii, antropologii i psychologii. Dorobek odnoszący się do interakcji i zależności między konsumentami, rozwijany na gruncie tej dyscypliny, jest niemal równie bogaty, jak dorobek ekonomii, choć znacznie bardziej sfragmentaryzowany. Rozważania na temat licznych czynników społecznych, kształtujących zachowania konsumentów, symbolicznego znaczenia nabywanych przez nich dóbr, czy wreszcie zjawisk i prawidłowości o charakterze psychospołecznym, występujących w postępowaniu nabywców, ze szczególnym uwzględnieniem konsumpcji ostentacyjnej, prowadzili m.in. S. Levy, R. Belk, W. Bearden, R. Netemeyer, J. Teel, R. Cialdini, J. i K. Eastman, R. Goldsmith, L. Johnson i F. Vigneron, L. Van Kempen, P. Shukla i wielu innych.

Podstawą analiz prowadzonych przez tych badaczy są m.in. wspomniane wcześniej osiągnięcia ekonomii, ale równie duże znaczenie dla budowania zasobów wiedzy, jaką dysponuje *consumer science*, mają studia podejmowane przez reprezentantów innych nauk społecznych. Szczególnie istotne są tu rezultaty rozpoznań L. Festingera, Th. Newcomba, P. Bourdieu, J. Baudrillarda, Z. Baumana, E. Goffmana, P. Lazarsfelda i E. Katza, G. McCrackena, M. Douglas czy J. Schor.

Reprezentanci wielu dyscyplin (i licznych narodowości) wnieśli istotny wkład w objaśnienie społecznie zdeterminowanych procesów konsumpcji i zachowań konsumentów, a problematyka ta jest na Zachodzie uznawana za istotny element wiedzy z zakresu ekonomii, marketingu i zachowań konsumentów. W Polsce studia o pokrewnej tematyce rozpoczęto na przełomie lat 60. i 70. XX w. W tym czasie wielu polskich ekonomistów, w tym J. Szczepański, A. Hodoly, M. Pohorille, B. Kołodziejek, L. Beskid, J. Sikorska podkreślało rolę czynników psychospołecznych w kształtowaniu zachowań konsumentów. W efekcie szeroko zakrojonych badań powstały liczne opracowania, charakteryzujące realizowane w różnych grupach wzory spożycia oraz ich determinanty. Prace te jednak w niewielkim stopniu dotyczyły oddziaływań interpersonalnych, naśladownictwa czy konsumpcji ostentacyjnej. Rozpoznania były prowadzone głównie w skali makro i w długim okresie, bez szerszych odniesień do zachowań indywidualnych konsumentów. Można zatem uznać, że realizowane wówczas badania stworzyły podstawy teoretyczne

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

i metodyczne dla rozwoju kolejnych, pogłębionych rozpoznań. Niestety przez wiele lat studiów takich nie podjęto.

Dopiero w ostatnich latach pojawiają się coraz liczniejsze prace, które nawiązują do społecznego charakteru konsumpcji i zachowań konsumpcyjnych oraz charakteryzują nowe trendy w zachowaniach konsumentów i przekształcenia w stylach życia Polaków, wynikające m.in. z wpływu uwarunkowań społeczno-kulturowych. Tematykę tę podejmują np. K. Mazurek-Łopacińska, B. Mróz, J. Kramer, E. Kieżel, A. Kusińska, Cz. Bywalec, T. Słaby, G. Światowy, M. Bombol, A. Burlita, A. Małysa-Kaleta i inni. Tylko pewna część wspomnianych prac ma jednak charakter rozpoznań empirycznych, dlatego nadal istnieje wyraźna luka w polskim dorobku naukowym, a potrzeba jej uzupełnienia jest coraz pilniejsza. Wynika to z faktu, że zarówno w dalszym, jak i bliższym otoczeniu konsumentów zachodzą liczne przemiany, które stymulują występowanie znanych już zjawisk w nowych „odsłonach", jak i zupełnie nowych tendencji. Obecna praca ma być częścią procesu wypełniania tej luki, przy czym Autorce zależy na połączeniu tradycyjnie rozdzielonych koncepcji ekonomicznych i socjologicznych w celu stworzenia jednej wspólnej podstawy dla rozważań dotyczących zachowań konsumentów.

Głównym **celem teoretyczno-poznawczym** pracy jest identyfikacja i charakterystyka wybranych zjawisk społecznych występujących w zachowaniach polskich konsumentów, tj. zjawisk naśladownictwa, snobizmu i ostentacji, a także warunkujących ich występowanie procesów oddziaływań interpersonalnych.

Realizacja powyższego celu głównego wymaga osiągnięcia takich celów szczegółowych, jak:

1. Dokonanie krytycznego przeglądu dorobku naukowego charakteryzującego procesy i zjawiska społeczne w zachowaniach konsumentów oraz jego usystematyzowanie.
2. Doprecyzowanie lub zredefiniowanie zasadniczych kategorii wykorzystywanych w obecnej pracy.
3. Określenie częstotliwości występowania konkretnych behawioralnych przejawów wybranych zjawisk socjogennych, tj. naśladownictwa, efektu snobizmu i konsumpcji ostentacyjnej oraz rozpoznanie zestawu determinant, kształtujących skłonność polskich konsumentów do ujawniania takich zachowań.
4. Identyfikacja i charakterystyka głównych źródeł oddziaływań interpersonalnych, tj. grup i osób odniesienia oraz liderów opinii, a także ustalenie ich roli w kształtowaniu obecnych i przyszłych wzorów konsumpcji i zachowań konsumpcyjnych.
5. Rozpoznanie form wpływów interpersonalnych i ocena podatności polskich konsumentów na te wpływy z uwzględnieniem ich rodzajów.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

6. Ocena skłonności konsumentów do naśladownictwa, charakterystyka szeroko pojętych zachowań naśladowczych oraz identyfikacja psychospołecznych czynników, stymulujących występowanie naśladownictwa (w ogóle i na rynku artykułów wyposażenia wnętrz).
7. Identyfikacja grup konsumentów wykazujących większą skłonność do naśladownictwa (zakres podmiotowy zjawiska) oraz wyborów konsumpcyjnych/kategorii produktów podatnych na występowanie naśladownictwa (zakres przedmiotowy zjawiska).
8. Ocena wykorzystania wzorów zachowań konsumpcyjnych w zakresie wyposażenia wnętrz pochodzących z grup o zróżnicowanej pozycji społecznej względem konsumenta (charakterystyka kierunków porównań społecznych).

Uzupełniającym celem o charakterze poznawczym i teoriotwórczym było modelowe ujęcie mechanizmu transmisji wzorów konsumpcji i zachowań konsumpcyjnych.

Rozpoznawanie tak trudnych, a nawet drażliwych zjawisk, jak naśladowanie innych, snobizm czy ostentacja, wymaga zastosowania specyficznych metod badawczych i szczególnego podejścia w studiach empirycznych. Tymczasem zbyt rzadkie badania poświęcone tej problematyce skutkują brakami w sferze metodyki. W związku z powyższym praca ma też istotne cele metodyczne, do których należy krytyczna ocena metod badawczych z punktu widzenia ich zastosowania w takich studiach oraz zasugerowanie możliwych rozwiązań dotyczących problemów i ograniczeń tego typu badań.

Warto dodać, że poza walorami poznawczymi zrealizowane badania mają też określone implikacje praktyczne. Znajomość prawidłowości opisujących postępowanie konsumentów oraz czynników sprzyjających występowaniu omawianych tu zjawisk społecznych (ze szczególnym uwzględnieniem naśladownictwa), jest warunkiem skutecznego i efektywnego oddziaływania na konsumentów. Wiedza tego rodzaju jest potrzebna zarówno przedsiębiorstwom, jak i wszelkim innym instytucjom, których celem jest kształtowanie określonych postaw i zachowań konsumentów.

Główna hipoteza pracy brzmi: W zachowaniach polskich konsumentów można obserwować przejawy m.in. takich zjawisk społecznych, jak naśladownictwo, ostentacja i snobizm, generowanych i pobudzanych przez działanie zestawu zróżnicowanych czynników, w tym przez oddziaływania interpersonalne ze strony grup i jednostek.

Ta ogólna hipoteza odnosząca się do całości rozważań została zweryfikowana poprzez przetestowanie następujących szczegółowych hipotez badawczych:

1. Spośród analizowanych zjawisk społecznych w zachowaniach konsumentów najczęściej występują przejawy naśladownictwa, nieco rzadziej ostentacji, a najrzadziej snobizmu.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

2. Oddziaływania interpersonalne kształtujące zachowania konsumentów pochodzą z różnych źródeł: rolę grup i osób odniesienia pełnią najczęściej członkowie rodzin oraz przyjaciele konsumentów, natomiast znaczenie sąsiadów jako źródeł wpływu jest obecnie znikome; z kolei liderzy opinii w zakresie wyposażenia wnętrz wywodzą się najczęściej spośród przyjaciół i znajomych konsumentów.
3. Konsumenci dokonują porównań społecznych opierając się na znajomości wzorów konsumpcji realizowanych przez ich grupy komparatywne. Wiedza ta determinuje obecne i przyszłe wzory spożycia konsumentów, ale wpływ ten jest większy w przypadku grup rówieśniczych niż aspiracyjnych.
4. Najistotniejszą formą oddziaływań interpersonalnych są wpływy o charakterze informacyjnym, natomiast siła oddziaływań normatywnych, mierzona uległością konsumentów wobec nich, jest niewielka.
5. Większość konsumentów deklaruje brak skłonności do naśladownictwa, ale jednocześnie dostrzega ją u innych osób, a także aprobuje wybrane zachowania naśladowcze, takie jak próbowanie produktów rekomendowanych przez znajomych czy korzystanie z tych samych placówek handlowych.
6. Najważniejszymi determinantami skłonności do naśladownictwa są: podatność na oddziaływania interpersonalne, motywacja (w szczególności ta związana z potrzebą identyfikacji z atrakcyjnymi osobami), płeć, wykształcenie i sytuacja materialna.
7. Urządzając mieszkanie konsumenci najczęściej orientują się na grupy odniesienia zajmujące ten sam poziom w hierarchii społecznej.

Przedstawione powyżej cele rozprawy wpłynęły na określenie zakresów badań pierwotnych. Ich podmiotem byli indywidualni konsumenci, którzy ukończyli 20 lat[3], natomiast zakres przedmiotowy obejmował:

– przejawy wybranych zjawisk socjogennych, tj. naśladownictwa, zachowań naśladowczych, efektu snobizmu i konsumpcji ostentacyjnej w zachowaniach konsumentów;
– formy i siłę oddziaływań interpersonalnych kształtujących zachowania konsumentów;
– źródła oddziaływań interpersonalnych, tj. grupy odniesienia (normatywne, komparatywne i statusowe), osoby odniesienia i liderzy opinii;
– skłonność konsumentów do naśladownictwa i zachowań naśladowczych oraz ich determinanty;
– zakresy podmiotowy (kto naśladuje) i przedmiotowy (co jest naśladowane) zjawiska naśladownictwa;

[3] Uzasadnienie zakresów pracy zaprezentowano szczegółowo w rozdz. 5.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

– kierunki porównań społecznych w sytuacjach związanych z urządzaniem wnętrz;
– determinanty (w skali makro i mikro, zewnętrzne i wewnętrzne), kształtujące skłonność polskich konsumentów do ujawniania zachowań społecznych.

Zakres przestrzenny rozważań obejmował teren Polski, jednak zasadnicze badania pierwotne zrealizowano w 8 celowo wybranych województwach (mazowieckim, zachodniopomorskim, wielkopolskim, podkarpackim, dolnośląskim, śląskim, małopolskim, lubelskim), przy czym wywiady realizowano zarówno w stolicy województwa, jak i w mniejszych miejscowościach danego regionu, sąsiadujących z miastami wojewódzkimi, ale reprezentujących klasy miast o innej wielkości. Jeśli zaś chodzi o zakres czasowy rozważań, to zasadnicze badania empiryczne zostały zrealizowane w listopadzie 2010 r., natomiast wykorzystane w analizach dane wtórne odnoszą się do lat 1990-2012.

Podstawy źródłowe pracy obejmują zarówno źródła wtórne, jak i pierwotne. Do tych pierwszych można zaliczyć głównie literaturę przedmiotu, polską i anglojęzyczną, z uwzględnieniem zarówno klasycznych, jak i najnowszych pozycji, opublikowanych w formie zwartej i ciągłej. Szczególnie cennym źródłem informacji były artykuły pozyskane z pełnotekstowych baz danych, dostępnych w Bibliotece Głównej UE w Katowicach (bazy EBSCO, ProQuest, JSTOR). Ponadto wykorzystano dane pochodzące z badań budżetów gospodarstw domowych GUS oraz wyniki badań udostępnianych przez CBOS. Źródłem danych o charakterze pierwotnym były wyniki badań przeprowadzonych w formie osobistego wywiadu kwestionariuszowego na próbie złożonej z 1200 osób. W badaniach zastosowano kwotowy dobór próby, gdzie kwotami były płeć, wiek i miejsce zamieszkania, z uwzględnieniem 8 wymienionych wcześniej województw (w każdym zrealizowano po 150 wywiadów).

W celu przetworzenia zgromadzonych danych posłużono się pakietem komputerowym SPSS. W analizie wykorzystano głównie statystyki opisowe, w tym miary położenia i zróżnicowania (analizę wariancji), miary związku dopasowane do charakteru wybranych zmiennych oraz tabele krzyżowe. Do testowania niezależności zmiennych wykorzystano test chi-kwadrat. Spośród innych metod wykorzystano analizę czynnikową, analizę regresji wielorakiej oraz klasyfikację metodą k-średnich.

Praca składa się z siedmiu rozdziałów, wstępu i zakończenia.

Pierwsze trzy rozdziały mają charakter teoretyczny. Rozdział pierwszy objaśnia podstawowe pojęcia związane z tematyką konsumpcji i zachowań konsumentów, omawia też ich determinanty, ze szczególnym uwzględnieniem czynników społecznych, a wśród nich oddziaływania interpersonalne i ich typy. W rozdziale drugim dokonano przeglądu teorii, koncepcji i studiów, które uwzględniają pro-

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

blemy współzależnych preferencji oraz społecznych uwarunkowań popytu i zachowań konsumentów, przy czym przegląd ten obejmował dorobek ekonomii, marketingu i zachowań konsumentów, a także innych nauk społecznych. Rozdział kończy charakterystyka polskiego dorobku naukowego w tym obszarze. Rozdział trzeci ma zasadnicze znaczenie dla pracy, ponieważ charakteryzuje główny przedmiot analiz – zjawiska społeczne, tj. konsumpcję ostentacyjną, snobizm, a przede wszystkim naśladownictwo i powiązane z nim efekty. Zwieńczeniem rozdziału jest syntetyczne (modelowe) spojrzenie na całość zjawisk społecznych w zachowaniach konsumentów.

Czwarta część charakteryzuje istotne uwarunkowania, które determinują występowanie zjawisk socjogennych w zachowaniach polskich konsumentów, jak i efekty ich wpływu. Uwzględniono również charakterystykę porównawczą dotyczącą sytuacji dochodowej i skłonności do konsumpcji wybranych typów gospodarstw domowych. W końcowej części rozdziału omówiono kwestie wyposażenia polskich gospodarstw domowych w wybrane dobra trwałego użytku.

W piątym rozdziale zaprezentowano kwestie metodyczne, w tym problemy, jakie pojawiają się w badaniach nad społecznymi zjawiskami w zachowaniach konsumpcyjnych oraz przyjęty w pracy sposób ich rozwiązania. Przedstawiono podejście badawcze, wskazując założenia, program badawczy oraz metodykę zrealizowanych badań, a na koniec scharakteryzowano próbę badawczą.

Rozdziały szósty i siódmy prezentują wyniki przeprowadzonych badań pierwotnych, przy czym w szóstym przedstawiono kwestie dotyczące oddziaływań społecznych i ich źródeł, natomiast w siódmym scharakteryzowano przejawy, częstość ujawniania oraz determinanty występowania wybranych zjawisk socjogennych w zachowaniach konsumentów. W obu rozdziałach podjęto też próby wypełnienia danymi empirycznymi zaproponowanych wcześniej modeli teoretycznych.

Pracę kończy podsumowanie, w którym przedstawiono syntetyczne wnioski z całych rozważań, wskazując ich zalety i ograniczenia, a także możliwe kierunki dalszych studiów.

***

Pragnę złożyć serdeczne podziękowania recenzentowi wydawniczemu prof. SGH dr hab. Bogdanowi Mrozowi za cenne uwagi, które pozwoliły mi przygotować ostateczną wersję dysertacji. Chcę również wyrazić ogromną wdzięczność wobec prof. dr hab. Ewy Kieżel za życzliwość i okazane pod wieloma postaciami wsparcie, które przyczyniło się do powstania monografii w jej obecnym kształcie. Ponadto pragnę podziękować wszystkim tym osobom, których sugestie, serdeczność i cierpliwość były dla mnie bezcenną pomocą podczas pisania tej pracy.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Rozdział 1

Konsumpcja oraz zachowania konsumpcyjne jako pole oddziaływania czynników społecznych

Zasadniczym celem obecnego rozdziału jest charakterystyka obszaru, który jest polem dalszych rozważań, a więc wyznaczenie granic tego pola oraz prezentacja jego głównych składowych – elementów struktury i zachodzących między nimi relacji. Tym samym zdefiniowano główne kategorie, które będą wykorzystywane w pracy, z założeniem, że to podstawowe ujęcie będzie następnie rozbudowywane, a początkowe wersje definicji i charakterystyk zostaną wzbogacone o dodatkowe aspekty ujmowane w kolejnych rozdziałach. Zamierzeniem Autorki jest zatem wprowadzenie Czytelnika w świat konsumpcji, którego głównym mieszkańcem jest konsument, nie samotny jednak, lecz otoczony przez innych konsumentów i funkcjonujący w sieciach zależności oraz według praw, jakie regulują te wzajemne relacje. Obecny rozdział pozwoli stworzyć kontury takiego świata, a w kolejnych zostanie podjęta próba wypełnienia tego szkicu dodatkowymi detalami i barwami.

1.1. Konsumpcja, zachowania konsumpcyjne i wzory zachowań konsumpcyjnych – interpretacja pojęć

Słownik języka polskiego określa termin konsumpcja (wywodzący się z łac. *consumo, consumptio*) jako „jedzenie; spożywanie", ale również „zużywanie; użytkowanie towarów przez nabywców"[4]. To pierwsze ujęcie jest bliższe dosłownemu, potocznemu traktowaniu konsumpcji i jeszcze silniej kojarzy się ze słowem spożycie, czyli synonimem terminu „konsumpcja" o polskim rodowodzie.

Przeglądu możliwych ujęć konsumpcji dokonała J. Senyszyn. Ich analiza dowodzi, że stałym, centralnym elementem wszystkich tych ujęć jest „zaspokojenie potrzeb"[5]. Autorka wskazała jednak, że dla zbudowania adekwatnej definicji tego złożo-

[4] Słownik języka polskiego. Red. W. Doroszewski, http://doroszewski.pwn.pl [12.12.2012].
[5] M. Daszkowska, J. Senyszyn: Elementy teorii konsumpcji. UG, Gdańsk 1994, s. 35-36.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

nego pojęcia konieczne jest uwzględnienie nie tylko aspektu podmiotowego i przedmiotowego (kto i przy pomocy czego zaspokaja potrzeby), ale także dwoistej natury konsumpcji. Konsumpcja może bowiem występować jako akt (bezpośrednia czynność zaspokojenia konkretnej potrzeby), ale również jako szeroko pojęty, stale powtarzający się proces. Jest on złożony z wszelkich zachowań zmierzających do i umożliwiających zaspokojenie potrzeb, uwzględniający przygotowanie do aktu spożycia, jego realizację, a także jego ocenę, która staje się punktem wyjścia dla kolejnych procesów konsumpcji[6].

Z punktu widzenia obecnej pracy ujęcie procesowe jest bardziej przydatne. Co więcej, zostanie zwrócona szczególna uwaga na różnorodność ludzkich potrzeb oraz fakt, że niektóre z nich zostają zaspokojone już w momencie wyboru i zakupu produktu, zanim jeszcze dojdzie do jego użytkowania, a jeszcze inne nie wymagają nawet zakupu[7]. W efekcie konsumpcja będzie traktowana zdecydowanie szeroko, z uwzględnieniem jej wymiaru fizycznego, ale przede wszystkim społecznego, który coraz częściej podkreślają współcześni badacze spożycia[8]. Opierając się zatem na klasycznej definicji wybitnego polskiego socjologa J. Szczepańskiego[9], a jednocześnie uwzględniając aspekty istotne dla dalszych rozważań, **konsumpcję** zdefiniowano jako proces złożony z zachowań i działań[10] człowieka prowadzących bezpo-

---

[6] Konsumpcja może być również postrzegana w perspektywie makroekonomicznej jako element (faza) procesu reprodukcji społecznej czy powiązana z systemem społeczno-gospodarczym sfera spożycia; jednak to ujęcie będzie najrzadziej wykorzystywane w obecnych rozważaniach. Por. np. Cz. Bywalec: Konsumpcja. WN PWN, Warszawa 2007, s. 14-15; J. Kramer: Konsumpcja w gospodarce rynkowej. PWE, Warszawa 1997, s. 15-17.

[7] L. van Kempen podaje przykłady dziwnych praktyk chilijskich konsumentów. Jedna z nich dotyczy tego, że w sobotnie poranki wiele odświętnie ubranych osób udaje się do drogiego supermarketu, zapełnia wózki sklepowe różnymi specjałami, paraduje przed obecnymi tam sąsiadami, a następnie dyskretnie porzuca wypełnione kosze, nie dokonując zakupu. L. van Kempen: Fooling the Eye of the Beholder: Deceptive Status Signaling Among the Poor in Developing Countries. „Journal of International Development" 2003, Vol. 15.

[8] Por. dyskusja na ten temat w: T. Zalega: Konsumpcja. Determinanty. Teorie. Modele. PWE, Warszawa 2012, s. 15.

[9] J. Szczepański: Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji. PWE, Warszawa 1981, s. 133-134.

[10] Terminów „zachowanie" i „działanie" w wielu kontekstach codziennego życia używa się zamiennie, lecz zgodnie z naukowym ujęciem mają one odrębne znaczenie. Por. rozważania w: S. Judycki: Zachowanie i działanie. „Diametros" 2006, nr 7. W pracy przyjęto, że „zachowanie" to skoordynowane postępowanie w odniesieniu do określonego czynnika wewnętrznego lub zewnętrznego (otoczenia) w określonym czasie, na które składają się obserwowalne reakcje ruchowe podmiotu. Zob. np. S. Smyczek, I. Sowa: Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje. Difin, Warszawa 2005, s. 58-59. Pojęcie „działanie" będzie natomiast rozumiane zgodnie z propozycją M. Webera jako: „(…) ludzkie zachowanie, jeśli i o ile działający, bądź wielu działających, wiąże z nim pewien subiektywny sens". M. Weber: Gospodarka i społeczeństwo. Zarys socjologii rozumiejącej. WN PWN, Warszawa 2002, s. 6. Działanie jest zatem takim zachowaniem, które kieruje się intencjami, czyli jest świadome i zmierza do określonego celu. S. Judycki: Op. cit., s. 84.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

średnio i/lub pośrednio do zaspokajania jego różnorodnych potrzeb poprzez wykorzystanie (w tym zakup i użytkowanie) dóbr i usług.

W literaturze wskazuje się na istnienie czterech segmentów (elementów), jakie można poddawać analizie badając sferę i procesy konsumpcji. Obejmują one potrzeby oraz środki, sposoby i efekty zaspokojenia tych potrzeb[11]. Zanim zostaną scharakteryzowane, zasadne wydaje się zidentyfikowanie tego, kto dokonuje spożycia. Z perspektywy obecnych rozważań najważniejszym podmiotem indywidualnej[12] konsumpcji jest konsument. W teorii ekonomii określa się go jako podmiot ekonomiczny, który spożywa (zużywa) nabyte produkty (dobra materialne, usługi)[13]. W pracy przyjęto szerszą (operacyjną) definicję, zgodną z praktyką badań rynku: **konsument** to osoba, która odczuwa potrzeby i zaspokaja je poprzez korzystanie z dóbr i usług, nabytych przez siebie lub przez kogoś z bliskiego otoczenia[14]. Warto też pamiętać, że każdy konsument, poza tym, że występuje indywidualnie w procesach konsumpcji, jest jednocześnie członkiem i reprezentantem pewnego (jedno- lub wieloosobowego) gospodarstwa domowego[15], a z kolei gospodarstwo domowe stanowi naturalne i najbliższe otoczenie konsumenta.

Potrzeba będzie z kolei rozumiana jako stan organizmu wywołany brakiem czegoś, co jest niezbędne do życia jednostki ze względu na jej strukturę biopsychiczną i/lub ze względu na fakt jej funkcjonowania w społeczeństwie[16]. Potrzeby można klasyfikować i opisywać według licznych kryteriów, prezentowanych szeroko w literaturze. Z punktu widzenia obecnej pracy najbardziej istotny wydaje się podział potrzeb na osobiste i społeczne[17]. Te pierwsze wynikają z Ja prywatnego, które odnosi się do wiedzy jednostki o jej własnych cechach, dążeniach, celach i normach. Do tej grupy można zaliczyć potrzeby bezpieczeństwa, kontroli, egoty-

[11] Cz. Bywalec, L. Rudnicki: Konsumpcja. PWE, Warszawa 2002, s. 15-19.

[12] Podział na konsumpcję indywidualną i zbiorową prezentuje np. Cz. Bywalec: Konsumpcja. Op. cit., s. 26-27.

[13] J. Kufel, H. Mruk: Konsument jako instytucja ekonomiczna i prawna. W: Ochrona prawna konsumenta w uregulowaniach publicznoprawnych. Red. J. Kufel. AE, Poznań 1998, s. 9.

[14] W literaturze funkcjonują też pokrewne, a jednak inne kategorie, tj.: użytkownik, nabywca, klient. Szerzej na temat różnic między nimi zob. np. Konsument i jego zachowania na rynku europejskim. Red. E. Kieżel. PWE, Warszawa 2010, s. 28-29.

[15] Gospodarstwo domowe zdefiniowano za A. Hodolym jako ekonomiczną bazę jednostki lub grupy osób, powiązanych więziami rodzinnymi lub innego rodzaju. Jego członkowie zamieszkują razem, łączą swoje przychody i innego rodzaju zasoby w celu zaspokojenia potrzeb gospodarstwa jako całości, jak i poszczególnych jego członków. A. Hodoly: Gospodarstwo domowe i jego rola społeczno-ekonomiczna. KiW, Warszawa 1971, s. 20.

[16] Konsument i jego zachowania na rynku europejskim. Op. cit., s. 33.

[17] K. Lachowicz-Tabaczek: Praktyczna psychologia sprzedaży. Zastosowania teorii motywacji oraz teorii komunikacji do wspomagania decyzji konsumenckich. W: Psychologia społeczna w zastosowaniach. Red. K. Lachowicz-Tabaczek. Atla2, Wrocław 2001. Cyt. za: A. Sowińska: Wybrane zagadnienia psychologii ekonomicznej. AE, Katowice 2003, s. 33.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

styczne, tożsamościowe. Potrzeby społeczne są natomiast rezultatem działania Ja społecznego, zawierającego informacje o opinii otoczenia na temat jednostki, wiedzę na temat jej atrybutów, które upodabniają ją do innych ludzi oraz pozwalają jej uznawać się za przedstawiciela określonych grup społecznych. To właśnie te potrzeby pobudzają jednostkę do zakupu produktów, dzięki posiadaniu których zyskuje ona możliwość przebywania z innymi ludźmi. Ta kategoria, o szczególnym znaczeniu z punktu widzenia obecnych rozważań, obejmuje potrzeby afiliacji i przynależności (wyrażające się w dążeniu do bycia razem z innymi ludźmi, ale także przyłączenia się do osób i grup społecznych o określonych charakterystykach, np. o pożądanym stylu życia) oraz aprobaty społecznej (polegające na pragnieniu uzyskania akceptacji, nagród społecznych i pochwał oraz podziwu)[18].

Podobnie jak potrzeby, tak i środki ich zaspokojenia (**przedmioty spożycia**) są liczne i zróżnicowane, a w konsekwencji można stosować różnorodne kryteria ich podziału[19]. Wykorzystanie materialnych i niematerialnych środków zaspokojenia potrzeb nadaje określonej potrzebie sens ekonomiczny, ale w gruncie rzeczy to, czego naprawdę pożąda konsument może być i często jest całkowicie niematerialne (np. szacunek), a produkt staje się zaledwie celem pośrednim. W obecnej pracy skupiono się na sytuacjach, w których konsumenci zaspokajają potrzeby faktycznie wykorzystując w tym celu określone produkty, ale Autorka ma świadomość, że ich zakup i użytkowanie może stanowić tylko część procesu zaspokajania potrzeby. Przyjęto jednocześnie stanowisko, że produkty są nabywane przez konsumentów zarówno ze względu na swoje podstawowe właściwości użytkowe, jak i dodatkowe – symboliczne. Większość przedmiotów poza znaczeniem endogennym, określanym przez ich naturę (atrybuty, funkcje) ma bowiem także znaczenie egzogenne, przypisane im zewnętrznie przez użytkujących je ludzi. Jest to właśnie znaczenie symboliczne, reprezentujące swoistą wartość dodaną, którą razem z wartościami wewnętrznymi może uzyskać nabywca tego wyrobu[20].

---

[18] A. Sowińska: Op. cit., s. 33-34.

[19] W pracy nie dokonano szczegółowej charakterystyki przedmiotów spożycia, ponieważ jest dostępna w wielu opracowaniach. Cz. Bywalec wymienia np. cztery podstawowe grupy środków zaspokojenia potrzeb: przedmioty materialne, przedmioty o znaczeniu symbolicznym, niematerialne wartości społeczne i kulturowe oraz usługi. Por. Cz. Bywalec: Konsumpcja. Op. cit., s. 16. Inne klasyfikacje zob. T. Zalega: Konsumpcja. Podstawy teoretyczne. UW, Warszawa 2007, s. 34-37.

[20] E. Zadłużna, W.J. Paluchowski: Konsumpcja symboliczna i jej znaczenie. W: Psychologia a rynek. T. 2. Zachowania konsumentów. Red. W.J. Paluchowski. G. Bartkowiak. Wyd. Rys, Poznań 2004, s. 115. W literaturze wyróżnia się cztery rodzaje produktów symbolicznych: dobra prestiżowe, dobra zapewniające pozycję społeczną, dobra świadczące o dojrzałości i dobra zmniejszające niepokój. Zob. szerzej: G. Antonides, W.F. van Raaij: Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki. WN PWN, Warszawa 2003, s. 94. Szerzej na ten temat w pkt. 2.2.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Zasadniczym polem analiz prezentowanych w obecnej pracy są sposoby zaspokajania potrzeb, utożsamiane z zachowaniami konsumpcyjnymi[21]. Jak pisze J. Szczepański, zachowania konsumpcyjne stanowią tę sferę, gdzie „(…) ideały stają się rzeczywistością poprzez codzienne decyzje i wybory środków zaspokojenia potrzeb, gdzie zamierzenia, aspiracje i cele życiowe zostają przemienione w konkretną rzeczywistość przez proste działania zakupu lub powstrzymania się od zakupu"[22]. Ten opis jest szczególnie bliski perspektywie, jaką przyjęto w obecnych rozważaniach. Podkreśla on, jak poprzez konkretne wybory rynkowe konsumenci zaspokajają nie tylko swoje materialne potrzeby, ale również realizują wizje określonego poziomu i sposobu życia, ukształtowane wcześniej przez różnorodne czynniki. **Zachowania konsumpcyjne** będą zatem definiowane jako spójna całość działań związanych z dokonywaniem wyborów w procesie zaspokajania potrzeb konsumpcyjnych w określonych warunkach społecznych, kulturowych i ekonomicznych wraz z procesami psychicznymi, które towarzyszą tym wyborom i ich ocenie.

Wspomniane w definicji dokonywanie wyborów wiąże się z podejmowaniem decyzji, które stanowią zasadniczy element zachowań konsumentów. Przyjęto, że **decyzja konsumenta** to dokonany przez niego świadomy wybór jednego rodzaju działania z pewnej liczby działań możliwych w danym momencie[23]. W takim ujęciu decyzje konsumenckie mogą obejmować najbardziej różnorodne wybory, począwszy od tego, czy kupować, czy oszczędzać, a skończywszy na tym, ile opakowań jogurtu danej marki kupić.

Akty i procesy konsumpcji wywołują określone skutki. Poza oczywistym efektem, jakim jest zaspokojenie potrzeby konsumenta, skutki spożycia mogą być także odczuwalne przez jego bliższe i dalsze otoczenie – są to tzw. efekty zewnętrzne (*externalities*). W obu wypadkach skutki te mogą mieć charakter bezpośredni lub pośredni (przesunięty w czasie)[24].

---

[21] W literaturze przedmiotu termin ten jest zazwyczaj używany zamiennie z pojęciami: zachowania konsumentów, zachowania konsumenckie, zachowanie się konsumenta. O ile ta opcja wydaje się dopuszczalna ze względów merytorycznych i zostanie także wykorzystana w obecnej pracy, o tyle należy podkreślić odrębność takich pojęć, jak zachowania nabywcze czy rynkowe, ponieważ zasadniczo zakres treściowy tych kategorii jest odmienny (węższy).

[22] Badania nad wzorami konsumpcji. Red. J. Szczepański. Ossolineum, Wrocław 1977, s. 23.

[23] Zob. dyskusję na temat specyfiki, typów, determinant decyzji podejmowanych przez konsumentów oraz przebiegu procesu decyzyjnego. G. Maciejewski: Ryzyko w decyzjach nabywczych konsumentów. UE, Katowice 2010, s. 15.

[24] Przykładem efektów zewnętrznych istotnych dla obecnych rozważań jest fakt, że wzrost konsumpcji realizowanej przez jedno gospodarstwo domowe jednocześnie powoduje relatywny spadek względnej konsumpcji innych gospodarstw domowych. Szerzej na ten temat w dalszych częściach pracy.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Ostatnim z podstawowych pojęć, jakie wymagają zdefiniowania na początku rozważań, jest wzór zachowań konsumpcyjnych/wzór konsumpcji. W obecnej pracy oparto się na stwierdzeniu, że wzór jest terminem „(…) opisowym, tzn. jest opisem konkretnej rzeczywistości, stwierdzającym, jak elementy tej rzeczywistości są ułożone, jak są sobie przyporządkowane, jakie prawidłowości rządzą przebiegiem zjawisk i procesów w tej rzeczywistości”[25]. W odniesieniu do zachowań ludzkich wzór będzie pewnym powtarzalnym, charakterystycznym dla jednostki (grupy) schematem działania w podobnych sytuacjach. Przyjęto zatem, że **wzór zachowań konsumpcyjnych** opisuje rzeczywiste, obserwowalne zachowania konsumentów, powtarzające się w określonych warunkach i układające się w postać pewnych schematów czy prawidłowości. Podobnie **wzór konsumpcji** odzwierciedla faktyczny poziom i strukturę konsumpcji (kierunki i sposoby wydatkowania środków na cele konsumpcyjne) realizowanej przez określoną grupę konsumentów.

Kategoria „wzór” będzie także używana w znaczeniu zbliżonym do normatywnego pojęcia „wzorzec”, ponieważ natura obecnych rozważań nieuchronnie prowadzi do sytuacji, w której opisywany dla pewnych grup konsumentów wzór zachowań będzie równolegle wzorcem, czyli właściwym, pożądanym, godnym naśladowania wzorem dla innych[26]. Należy jednak wzór wyraźnie odróżnić od modelu, pod pojęciem którego rozumie się „(…) konstrukcję słowną, matematyczną lub graficzną, odwzorowującą w sposób uproszony obraz rzeczywistego zjawiska lub procesu”[27].

W obecnej pracy zostaną uwzględnione zarówno wzory konsumpcji, jak i zachowań konsumpcyjnych, z naciskiem na te ostatnie. Wydaje się jednak oczywiste, że skoro zachowania konsumpcyjne stanowią zasadniczy komponent konsumpcji, to badania wzorów zachowań konsumentów przyczyniają się do scharakteryzowania wzorów konsumpcji.

1.2. Determinanty konsumpcji i zachowań konsumentów

W większości prac dotyczących tematyki zachowań konsumpcyjnych można znaleźć liczne klasyfikacje i opisy czynników kształtujących postępowanie konsumentów, a w szerszej skali – determinujących poziom i strukturę spożycia. Niektóre

[25] J. Szczepański: Konsumpcja..., op. cit., s. 190.

[26] Wymienność tych ujęć nie powinna być problemem, ponieważ jest to powszechne podejście prezentowane w polskiej literaturze ekonomicznej. Por. rozważania J. Szczepańskiego w pracy: Badania nad wzorami..., op. cit., s. 26.

[27] Leksykon marketingu. Red. J. Altkorn, T. Kramer. PWE, Warszawa 1998, s. 160. Dyskusję nt. odrębności kategorii wzór-wzorzec-model przeprowadzono w pracy: A. Burgiel: Znaczenie naśladownictwa i wpływów społecznych w zachowaniach konsumentów. AE, Katowice 2005, s. 50.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

z nich są oparte na podziałach dychotomicznych (czynniki wewnętrzne v. zewnętrzne[28], endogeniczne v. egzogeniczne[29]). Inne stosują trójpodział na podobne, choć nie zawsze pokrywające się grupy determinant. Najczęściej są do nich zaliczane czynniki ekonomiczne, społeczne (socjokulturowe, socjologiczne) oraz psychiczne (psychologiczne, indywidualne)[30], ale jako jedna z trzech grup pojawiają się również uwarunkowania przyrodnicze[31]. Bardziej szczegółowe klasyfikacje wynikają zazwyczaj z dokonania podziału jednej z powyższych grup na mniejsze (np. socjokulturowych na społeczne i kulturowe[32]), czy też wydzielenia podgrupy z większego zestawu determinant (np. uwarunkowań marketingowych z czynników ekonomicznych[33]) lub wreszcie z dodania do listy kolejnego typu determinant (takich jak np. czynniki biologiczne, demograficzne, zawodowe, geograficzne, ekologiczne, informacyjne, regionalne[34]). Najbardziej kompleksowe klasyfikacje są zazwyczaj oparte na wielostopniowych podziałach determinant z wykorzystaniem licznych kryteriów. Wyróżniają one takie podgrupy, jak: czynniki obiektywne ekonomiczne i pozaekonomiczne z uwzględnieniem wewnętrznych i zewnętrznych, subiektywne, a dodatkowo uwarunkowania o charakterze makro[35].

Celem tego fragmentu nie jest szczegółowa prezentacja tychże klasyfikacji ani drobiazgowy opis poszczególnych czynników, lecz objaśnienie tych pojęć, które będą wykorzystywane w dalszych częściach pracy. Aby jednak zachować logikę opisu, najpierw zostanie przedstawiony ogólny układ czynników, jaki przyjęto w obecnych analizach. Na potrzeby takiej prezentacji wykorzystano jako podstawę klasyfikację determinant zachowań konsumenckich podaną przez Ph. Kotlera, znacznie jednak zmodyfikowaną i poszerzoną[36].

---

[28] L. Rudnicki: Zachowania konsumentów na rynku. PWE, Warszawa 2011, rozdz. 4 i 5; Z. Misiaszek: Ekonomika konsumpcji. AE, Kraków 1980, s. 16-17. Należy zauważyć, że choć grupy determinant bywają określane przez autorów tak samo, to konkretny zestaw czynników, jakie wchodzą w ich skład, jest zazwyczaj różny.

[29] S. Mynarski: Metody badań marketingowych. PWE, Warszawa 1990, s. 18.

[30] Zob. np. G. Światowy: Zachowania konsumentów. PWE, Warszawa 2006, rozdz. 3-5; S. Gajewski: Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing. UŁ, Łódź 1994.

[31] K. Gutkowska, I. Ozimek, W. Laskowski: Uwarunkowania konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych. SGGW, Warszawa 2001, rozdz. 1.

[32] Cz. Bywalec: Konsumpcja. Op. cit., rozdz. 2.

[33] Zob. J. Woś, J. Rachocka, M. Kasperek-Hoppe: Zachowania konsumentów – Teoria i praktyka. UE, Poznań 2011, s. 48-58.

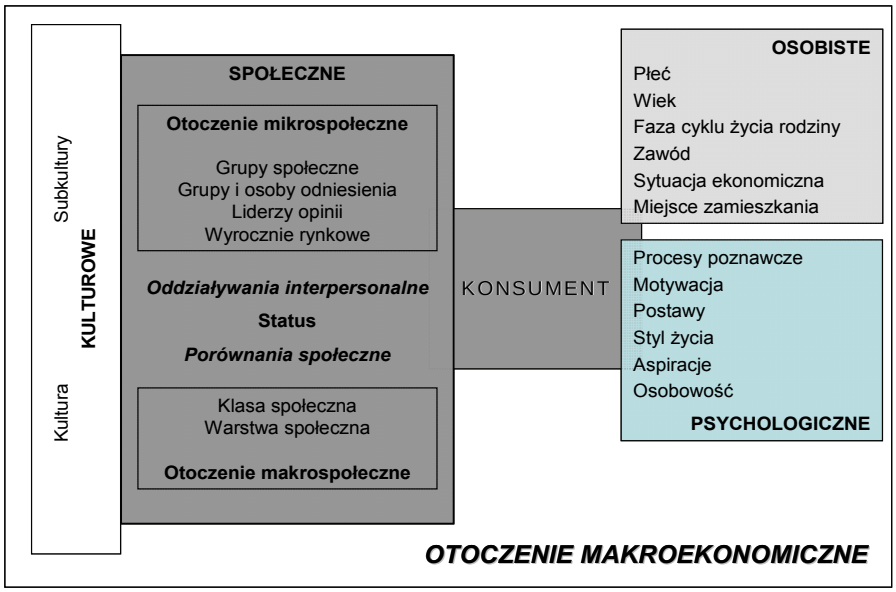
[34] Por. Konsument i jego zachowania..., op. cit., rozdz. 4; T. Zalega: Konsumpcja. Determinanty..., op. cit., rozdz. 4; J. Woś, J. Rachocka, M. Kasperek-Hoppe: Op. cit., rozdz. 3.5.

[35] Zob. np. Rynkowe zachowania konsumentów. Red. E. Kieżel. AE, Katowice 1999, s. 107; Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów. Red. E. Kieżel. PWE, Warszawa 2004, s. 18.

[36] Modyfikacja ta wynika zarówno z faktu, że Autorka nie do końca zgadza się z przyporządkowaniem poszczególnych czynników do grup zaproponowanym przez Ph. Kotlera (dotyczy to np. osobowości, pierwotnie uwzględnianej wśród czynników osobistych), jak i z chęci ulokowania w podanym schemacie dodatkowych zmiennych, ważnych dla dalszych rozważań. Por. Ph. Kotler: Marketing. Podręcznik europejski. PWE, Warszawa 2002, s. 266.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Jak wynika z rys. 1, konsument podlega sprzężonemu oddziaływaniu czynników kulturowych, społecznych, osobistych i psychologicznych. Zarówno on, jak i czynniki mikro, które kształtują jego zachowanie, są umiejscowieni w ramach wyznaczonych przez wpływ **uwarunkowań makroekonomicznych**. Obejmują one zarówno zjawiska, siły i czynniki, jak i instytucje oraz obiekty, które w sposób pośredni, a jednak niezwykle istotny kształtują warunki życia konsumentów.



Rys. 1. Zestaw czynników wpływających na zachowanie konsumenta

Do najważniejszych uwarunkowań tego typu można zaliczyć poziom rozwoju gospodarczego, społecznego i kulturowego danego kraju, system funkcjonowania gospodarki i zarządzania nią, politykę ekonomiczną i społeczną państwa, poziom dochodu narodowego i tempo jego zmian, jak i inne podstawowe wskaźniki gospodarcze (inflacja, bezrobocie)[37]. Na przełomie XX i XXI w. w Polsce kluczowe znaczenie miały procesy transformacji i integracji gospodarczej, którym poświęcono liczne opracowania[38]. Nie ustają również rozważania dotyczące wpływu globalizacji

[37] Szerzej na temat uwarunkowań makro i ich oddziaływania zob. np.: Konsument i jego zachowania..., op. cit., s. 84 i n.; U. Grzega: Wpływ wybranych makrouwarunkowań i czynników ekonomicznych na zachowania gospodarstw domowych. W: Działania ekonomiczne podmiotów rynkowych. Red. D. Kopycińska. US, Szczecin 2007.

[38] Zob. m.in. U. Grzega: Przemiany w konsumpcji jako efekt transformacji gospodarki. W: Konsumpcja a rozwój gospodarczy. Red. A. Kusińska. IRWiK, Warszawa 2007; A. Małysa-Kaleta: Przystosowanie polskich konsumentów do funkcjonowania na rynku europejskim. W: Konsumencki proces decyzyjny i jego determinanty. Red. E. Kieżel. AE, Katowice 2006.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

na zachowania konsumentów[39], natomiast w ostatnim czasie szczególnie ważnym czynnikiem o charakterze makro, kształtującym sytuację konsumentów na całym świecie, jest globalny kryzys gospodarczy[40].

Wspomniane uwarunkowania makroekonomiczne są ważne z punktu widzenia niniejszych rozważań, ponieważ to właśnie one przyczyniły się do istotnych przekształceń, które zaszły w społeczeństwie polskim w ostatnich latach i wytworzyły warunki, w jakich możliwe było ujawnienie się zjawisk społecznych, których identyfikacji jest poświęcona obecna praca. Zarówno wprowadzenie gospodarki rynkowej, jak i procesy integracji i globalizacji wpłynęły na kształtowanie się nowych, specyficznych wzorów konsumpcji. Zmiany w stratyfikacji społecznej, nowy układ pozycji i ról społecznych są w znacznym stopniu pochodną transformacji oraz przekształceń w sytuacji dochodowej zarówno całego społeczeństwa, jak i poszczególnych gospodarstw domowych.

Poza ogólnymi warunkami funkcjonowania, które zapewnia konsumentom i gospodarstwom domowym działanie czynników makroekonomicznych, można też mówić o innych szerokich ramach, określających zakres zachowań konsumpcyjnych. Są to ramy wyznaczone przez kulturę oraz istniejące w jej obrębie subkultury. **Kultura** to ogół zasad i sposobów ludzkiego działania, wspólnych norm, wartości i znaczeń, tradycji oraz rytuałów przekazywanych z pokolenia na pokolenie, ale także materialnych i niematerialnych wytworów ludzkiej pracy i twórczości, które stanowią swoisty dorobek danego społeczeństwa[41]. Kultura jest nieodłącznym elementem każdego systemu społecznego, ponieważ jej istnienie zaspokaja określone potrzeby społeczeństwa i poszczególnych jego członków. Niesione przez nią wartości określają co jest właściwe, dobre i ważne, a to z kolei wprowadza porządek, na którym opiera się sprawne funkcjonowanie społeczeństwa, tym samym pełni ona funkcję integrującą i harmonizującą. Jest tłem, którego istnienie pozostaje często niedostrzeżone, tymczasem jest kluczowe dla właściwego odbioru całego obrazu danego społeczeństwa i poszczególnych członków. Ten wszechobecny, a jednak słabo zauważalny wpływ, ujawnia się najczęściej dopiero w momencie zetknięcia z inną kulturą, wobec odkrycia, że jej członkowie zachowują się i pojmują pewne kwestie zupełnie inaczej.

---

[39] Zob. np. W. Patrzałek: Zachowania podmiotów w warunkach globalizacji rynków. Scholar, Warszawa 2011; K. Mazurek-Łopacińska: Globalizacja w aspekcie wpływu na zachowania konsumenckie. „Marketing i Rynek" 2001, nr 3.

[40] Zob. Jak żyć w kryzysie? Zachowania polskich konsumentów. Red. M. Bombol. SGH, Warszawa 2011; Zachowania polskich konsumentów w warunkach kryzysu gospodarczego. Red. E. Kieżel, S. Smyczek. Placet, Warszawa 2011; Reakcje polskiego konsumenta na kryzys gospodarczy. Red. T. Słaby. SGH, Warszawa 2009.

[41] Konsument i jego zachowania..., op. cit., s. 118-119. Szeroko wpływ czynników kulturowych na zachowania konsumentów opisują G. Antonides, W.F. van Raaij: Op. cit., s. 55 i n.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Wspomniane wcześniej procesy gospodarcze, niektóre o charakterze narodowym (jak transformacja), inne ogólnoświatowym (jak globalizacja), wywołują istotne zmiany w zachowaniach, postawach ludzi i ich systemach wartości, co jest jednocześnie wyrazem głębokich przemian kulturowych. Ich przejawy są wyraźnie widoczne także w Polsce[42]. Intensyfikacja kontaktów międzyludzkich, szczególnie w skali międzynarodowej, powoduje, że wzorce kulturowe obecne w jednych krajach rozpowszechniają się na inne, co sprzyja zacieraniu się różnic narodowych. Równolegle do procesów unifikacji toczą się jednak procesy dywersyfikacji, wynikające m.in. z etnocentrycznych postaw konsumentów, próbujących zaznaczyć swoją odrębność[43].

Wśród przejawów przemian kulturowych można też dostrzec zjawiska, które mają szczególne znaczenie dla obecnej pracy, tj. procesy demokratyzacji i ekskluzywizacji[44]. Pierwsza tendencja oznacza ujednolicanie kulturowe, wywołane m.in. przez rosnący poziom ogólnego dobrobytu, wpływ środków masowego przekazu, a przede wszystkim przez znaczną mobilność społeczną. Podstawowym przejawem demokratyzacji jest zmniejszanie się różnic kulturowych między klasami społecznymi[45], co znajduje wyraz także w sferze konsumpcji, ponieważ beneficjenci awansu społecznego przejmują wzory zachowań konsumpcyjnych charakterystyczne dla klasy, do której wchodzą. Jednocześnie dzięki postępowi technologicznemu produkty używane przez klasy wyższe upowszechniają się i zaczynają być wykorzystywane przez reprezentantów niższych warstw społecznych.

W literaturze zaprezentowano kilka mechanizmów demokratyzacji i modeli opisujących sposoby upowszechniania się wzorów zachowań. Znalazły się wśród nich:

- model przechodzenia konsumpcji do klas niższych – klasy niższe naśladują postępowanie klas wyższych, aby zyskać uznanie społeczne i prestiż;
- model przechodzenia konsumpcji do klas wyższych – demokratyzacja może mieć odwrotny kierunek, gdy konsumenci bardziej zamożni przejmują zachowania i produkty od reprezentantów niższych klas (jak np. zwyczaj kupowania na pchlich targach, majsterkowania, które wywołało rozwój oferty produktów DIY (*do-it-yourself*, zrób to sam);

---

[42] Zob. K. Mazurek-Łopacińska: Przemiana kulturowa Polaków w warunkach transformacji systemowej. W: Konsument. Gospodarstwo domowe. Rynek. Polska – Europa. Red. Z. Kędzior, M. Jaciow. AE, CBiE, Katowice 2009, s. 34 i n.

[43] Zob. np. A. Dziadkiewicz-Iłkowska: Wpływ etnocentryzmu konsumenckiego na decyzje konsumenta oraz M. Sobocińska: Poczucie przynależności kulturowej Polaków w warunkach integracji europejskiej – aspekt zachowań konsumpcyjnych. Obydwa artykuły w pracy: Konsument w Unii Europejskiej. Red. Z. Kędzior, R. Wolny. AE, CBiE, Katowice 2010.

[44] Konsument i jego zachowania..., op. cit., s. 164.

[45] Pojęcie to zostanie zdefiniowane w dalszej części rozdziału.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

- model przechodzenia poprzecznego – pewne zachowania i produkty (jak np. kuchenka mikrofalowa) upowszechniają się poziomo, we wszystkich klasach jednocześnie; dochodzi do masowej konsumpcji, której sprzyja masowa produkcja i oddziaływanie mass mediów[46].

Ekskluzywizacja, jako proces przeciwny do demokratyzacji, polega na ograniczaniu dostępu do pewnych wartości, norm, zachowań, czy wreszcie produktów szerszym kręgom społecznym, w wyniku czego korzystać z nich mogą tylko określone, wąskie grupy – elity. Niedostępność (lub limitowana dostępność) przedmiotów i zachowań staje się źródłem ich większej wartości, zapewniając osobom „uprzywilejowanym" zachowanie odrębności i odpowiedni prestiż. Głównym motywem nabywania produktów przestaje być potrzeba przetrwania, a staje się nim pragnienie stworzenia i zaznaczenia różnic między ludźmi[47].

Choć uwarunkowania makroekonomiczne i kulturowe są niewątpliwie istotne, to można się spodziewać, że mają jednak mniejszy wpływ na zróżnicowanie codziennych zachowań konsumpcyjnych niż zmienne działające w skali mikro. Wśród tych ostatnich można wymienić wiele czynników osobistych o charakterze obiektywnym, takich jak: cechy demograficzne, sytuacja rodzinna i ekonomiczna, powiązana z kolei z sytuacją zawodową, miejsce i warunki zamieszkania[48]. Można sobie wyobrazić, że czynniki te stanowią dla konsumenta jego osobiste „tu i teraz". Nie są wszak otoczeniem, lecz opisują, poprzez liczne współrzędne, jego konkretną pozycję w wielowymiarowej przestrzeni rzeczywistości społecznej. Konsument może w większości kontrolować te zmienne (przynajmniej do pewnego stopnia[49]), ale jednocześnie to one często wyznaczają zakres aktualnie dostępnych mu opcji, określają kierunki i granice jego zachowań – wektorów, zgodnie z którymi może się poruszać.

Z drugiej strony to, kim dany konsument jest w tym osobistym układzie „tu i teraz" i jak zaprezentuje się innym, zależy przede wszystkim od jego cech psychologicznych, wewnętrznych – motywów, postaw, uznawanych wartości, osobowości itp. Znaczenie tej grupy czynników jest szczególne, ponieważ nie tylko bezpośrednio kształtują zachowania konsumentów, ale równocześnie modyfikują oddziaływanie obiektywnych determinant, stając się zmiennymi interwencyjnymi[50]. Należy też

[46] G. Antonides, W.F. van Raaij: Op. cit., s. 64-66.
[47] Ibid.
[48] Charakterystykę tych czynników, które nie zostaną tu szczegółowo omówione, prezentuje cytowana wcześniej literatura.
[49] Rosnąca popularność chirurgii plastycznej i zabiegów odmładzających, a także coraz częściej przeprowadzane operacje zmiany płci dowodzą, że nawet takie cechy, jak wiek i płeć, które uznawano za pozostające poza kontrolą jednostki, stają się coraz bardziej plastyczne.
[50] Konsument i jego zachowania..., op. cit., s. 135.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

podkreślić, że obserwowana obecnie poprawa sytuacji materialnej[51] konsumentów zmniejsza ich wrażliwość na wpływ dochodów i cen, sprzyjając silniejszym oddziaływaniom czynników psychologicznych.

Siła, zakres i formy wpływu tych zmiennych na ekonomiczne aspekty zachowań jednostek są zresztą ostatnio przedmiotem coraz większego zainteresowania ze strony badaczy i to nie tylko reprezentantów psychologii czy psychologii ekonomicznej, ale także ekonomistów. Sukcesy odnosi ekonomia behawioralna[52], rozwijana jest teoria perspektywy[53], a rezultaty badań neuromarketingowych[54] rewolucjonizują sposób myślenia o konsumentach i dokonywanych przez nich wyborach. Należy mieć nadzieję, że interdyscyplinarne badania dotyczące zachowań konsumentów i tajników umysłu konsumenta będą coraz częściej praktykowane, a nie tylko postulowane.

Na potrzeby dalszych rozważań zostanie zdefiniowanych kilka pojęć z zakresu czynników psychologicznych. Pierwszym z nich są **motywy**, które można zdefiniować jako pobudki do lub powody rozpoczęcia albo kontynuowania pewnego zachowania[55]. Są one dość często, choć nie do końca słusznie, utożsamiane z potrzebami[56]. Choć te ostatnie są podstawą zachowań ludzkich (w tym zachowań konsumpcyjnych), to jednak nie każdy brak uruchamia aktywność prowadzącą do jego likwidacji (w tym procesy konsumpcji). Dopiero odpowiednia intensywność potrze-

[51] Nawet pomimo panującego obecnie kryzysu, można mówić o długoterminowym trendzie wskazującym na poprawę sytuacji materialnej Polaków. Zob. np. Diagnoza społeczna 2011. Red. J. Czapiński, T. Panek, www.diagnoza.com; Materialny wymiar życia rodzin. Komunikat z badań. CBOS, Warszawa, kwiecień 2012; Jak żyć..., op. cit., s. 90.

[52] Za taki sukces można z pewnością uznać uzyskanie Nagrody Banku Szwecji im. A. Nobla przez takich zwolenników powiązań psychologii i ekonomii, jak J. Heckman, D. McFadden, G. Akerlof, J. Stiglitz, M. Spence, D. Kahneman i V. Smith. Szerzej na temat rozwoju ekonomii behawioralnej zob. M. Brzeziński, M. Gorynia, Z. Hockuba: Ekonomia a inne nauki społeczne na początku XXI w. Między imperializmem a kooperacją. „Ekonomista" 2008, nr 2.

[53] Szerzej na temat teorii perspektywy zob. m.in. Psychologia ekonomiczna. Red. T. Tyszka. GWP, Gdańsk 2004, s. 54 i n.; A. Graczyk: Teoria perspektywy i hiperboliczna funkcja dyskonta – implikacje dla teorii konsumpcji. W: Wybory konsumentów i przedsiębiorstw w teorii i w praktyce. Red. D. Kopycińska. US, Szczecin 2009.

[54] Por. np. Neuromarketing. Interdyscyplinarne spojrzenie na klienta. Red. H. Mruk, M. Sznajder. AE, Poznań 2008; M. Lindstrom: Zakupologia. Znak, Kraków 2009. Szerzej na ten temat w rozdz. 5.

[55] G.R. Foxall, R.E. Goldsmith: Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu. WN PWN, Warszawa 1998, s. 186 i n.; A. Falkowski, T. Tyszka: Psychologia zachowań konsumenckich. GWP, Gdańsk 2003, s. 60 i n.

[56] Uproszczone wymienne używanie pojęć „potrzeba" i „motyw" wynika zapewne z faktu, że za każdym motywem stoi potrzeba, która go uruchomiła. Z drugiej strony z punktu widzenia ekonomii istotne są te potrzeby konsumentów, które mogą doprowadzić lub już doprowadziły do zachowań zmierzających do ich zaspokojenia, a więc z założenia powinny się przekształcić w określone motywy. Zresztą większość działań marketingowych sprowadza się właśnie do transformacji abstrakcyjnych potrzeb w skonkretyzowane motywy o wystarczającej sile, aby sprowokowały konsumentów do zakupu.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

by może sprawić, że konsument podejmie działania zmierzające do jej zaspokojenia. Co więcej, musi sobie uświadamiać konkretny cel (najczęściej w postaci pewnego produktu), którego realizacja faktycznie doprowadzi go do redukcji napięcia. Taki stan, który jednocześnie warunkuje i ukierunkowuje zachowanie jednostki na osiągnięcie określonych, istotnych dla niej celów, jest określany jako **motywacja**.

Z perspektywy obecnych rozważań, kluczowe znaczenie mają te motywy, które wynikają z odpowiednio intensywnego odczuwania wspomnianych wcześniej potrzeb społecznych, czyli motywy afiliacji, akceptacji, aprobaty i uznania. Jednak poza nimi równie istotne są dwa, często przywoływane w dyskusjach na temat konsumpcji, konkurujące ze sobą motywy wyróżnienia i upodobnienia (unikalności i podobieństwa, wyłączności i dostosowania[57]). Ten ostatni wynika z potrzeb więzi i bezpieczeństwa, jakie zapewnia bycie częścią wspólnoty, a zatem jest powiązany z pragnieniem afiliacji i akceptacji. Pierwszy kojarzy się natomiast z dążeniem do samookreślenia, zaznaczania swojej odrębności w celu zyskania przekonania o własnej wartości[58]. Przeciwstawność, a nawet sprzeczność tych motywów jest w znacznym stopniu pozorna, najczęściej bowiem jednostki podlegają łącznemu oddziałaniu obydwu tych sił. Sprzeczność ta odzwierciedla odwieczne rozdarcie w ludzkiej naturze, ponieważ człowiek nieustannie próbuje wybierać pomiędzy stabilnością upodobnienia do innych i wynikającymi z niego korzyściami w postaci akceptacji i poczucia więzi a wyzwalającą i wyzywającą odmiennością. Jest to zatem wybór pomiędzy tym, co bezpieczne i znane a tym, co nowe i egzotyczne. Problem polega na tym, że człowiek, szczególnie współczesny, chce mieć wszystko i stara się dokonywać takich wyborów, również konsumpcyjnych, które to umożliwią. W efekcie ten sam konsument upodabnia się do określonych osób lub grup, próbując równocześnie odróżnić się od innych[59].

Kolejne ważne pojęcie – **aspiracje** – określa się jako dążenia, zamierzenia, czy też pragnienia dotyczące wyników własnego działania lub osiągnięcia za jego pośrednictwem pożądanych stanów zadowalających daną osobę oraz spełniających

[57] Por. W. Amaldoss, S. Jain: Conspicuous Consumption and Sophisticated Thinking. „Management Science" 2005, Vol. 51.

[58] Por. W.J. Paluchowski, A. Okarma: Kompensacyjna funkcja symbolicznej konsumpcji. W: Psychologia a rynek. Zachowania konsumentów. Red. W.J. Paluchowski, G. Bartkowiak. Wyd. Rys, Poznań 2004, s. 225-228.

[59] Zob. szerzej: A. Burgiel, I. Sowa: Nowe trendy w zachowaniach konsumentów jako wyraz oddziaływania motywów wyróżnienia i upodobnienia. W: Euromarketing. Strategie przedsiębiorstw na rynku europejskim. Red. J.W. Wiktor. AE, Kraków 2005. Temat ten zostanie rozwinięty w 3 rozdziale.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

dlań funkcję nagrody[60]. Aspiracje są odbiciem wyobrażeń jednostki dotyczących tego, jak ma wyglądać jej przyszłe życie i jednocześnie określają listę dążeń wyznaczonych przez hierarchię celów i odzwierciedlających uznawane przez człowieka wartości[61]. W sferze konsumpcji aspiracje ludzkie wyrażają pożądany poziom i sposób życia, określają cele i plany dotyczące zarówno stopnia, jak i sposobu zaspokajania potrzeb konsumpcyjnych[62].

Aspiracje są kształtowane zarówno przez osobowość jednostki i inne właściwości jej psychiki, jak i przez warunki (otoczenie), w jakich ona funkcjonuje. Są zatem wynikiem indywidualnych hierarchii wartości i marzeń danej osoby o przyszłości, ale także efektem m.in. obserwowania i naśladowania wzorów zachowań i konsumpcji realizowanych przez innych konsumentów. Istotną cechą aspiracji jest również tkwiący w nich potencjał motywowania ludzi do działania. W sferze konsumpcji oznacza to, że aby je zrealizować trzeba z jednej strony zorganizować środki na ich sfinansowanie, a z drugiej – określić i zdobyć produkty, które umożliwią prowadzenie życia zgodnego z wyobrażeniami. Aspiracje wpływają zatem na podejmowane przez konsumentów decyzje, a następnie determinują ocenę tych decyzji[63].

Ostatnim z czynników o charakterze psychologicznym, którego objaśnienie jest ważne dla klarowności dalszych rozważań jest **osobowość**. Jest to względnie trwała konstrukcja psychicznych cech jednostki, które z jednej strony determinują, a z drugiej odzwierciedlają sposób, w jaki jednostka ta reaguje na swoje otoczenie. Wśród elementów składowych osobowości wymienia się m.in. wiarę w siebie, autonomię, adaptacyjność, dominację, porządek, stabilność emocjonalną, niezależność, poważanie, towarzyskość, nieśmiałość[64]. W kontekście niniejszej pracy najbardziej interesujące są pewne szczególne komponenty osobowości, które różnicują reakcje konsumentów na wpływ czynników społecznych. Chodzi mianowicie o podatność na oddziaływania interpersonalne (lub inaczej skłonność do ulegania wpływom społecznym), a także skłonność do konformizmu oraz do dokonywania porównań społecznych. Choć są to wewnętrzne (psychiczne) atrybuty jednostek, to ich charakterystyka wymaga przemieszczenia się

[60] W. Kopaliński: Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych. Wiedza Powszechna, Warszawa 1989; W. Okoń: Nowy słownik pedagogiczny. Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 1998.

[61] U. Pelczar-Gruewa: Analiza podstawowych pojęć dotyczących aspiracji, http://www.szkolnictwo.pl/index.php?id=PU6314 [25.02.2012].

[62] Por. ciekawe wyniki badań nt. wpływu aspiracji na konsumpcję dóbr luksusowych: Y. Truong: Personal Aspirations and the Consumption of Luxury Goods. „International Journal of Market Research" 2010, Vol. 52.

[63] Ibid.

[64] G.R. Foxall, R.E. Goldsmith: Op. cit., s. 150.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

w obszar innej grupy determinant zachowań konsumpcyjnych, tj. czynników społecznych, które zostaną omówione w kolejnym podrozdziale.

1.3. Elementy społecznego otoczenia konsumenta – jednostki, grupy i klasy

Jak słusznie wskazuje K. Gutkowska, zachowania konsumpcyjne są zachowaniami *par excellence* społecznymi – odbywają się w przestrzeni społecznej, mają swe pierwotne źródła w społecznych interakcjach (m.in. za pośrednictwem ukształtowanych przez te interakcje wartości), a wreszcie satysfakcja płynąca z zaspokojenia potrzeb w ramach tych zachowań jest przynajmniej w części efektem aprobaty ze strony innych osób, których opinia (i ocena) jest dla jednostki znacząca[65].

Konsument ma jednak zazwyczaj złudne poczucie pełnej niezależności i nieograniczanej przez żadne wpływy swobody wyboru[66]. Zapewne jest to prawdą w odniesieniu do jakiejś części ludzkiego życia i pewnej grupy indywidualnych decyzji, jednak w rzeczywistości człowiek rzadko działa w próżni społecznej. Najczęściej funkcjonuje i podejmuje decyzje albo w faktycznej, albo w domniemanej czy wyobrażonej obecności innych ludzi[67]. Ta dosłowna lub zakładana obecność innych jest równoznaczna z „dopuszczeniem ich do głosu", do udziału w naszych decyzjach, także tych konsumpcyjnych. Głos innych, niezależnie od tego czy jest wyrażoną wprost uwagą żony uczestniczącej w zakupie krawata, czy wewnętrznym szeptem, podpowiadającym, jakiego krawata nie wypada kupić, wpływa na zachowanie konsumenta, modyfikuje je, czasami wygładzając („rzeczywiście, tego raczej nie wezmę, choć mi się podoba"), a czasem wręcz przeciwnie („a co tam, niech widzą, że mam własny styl"). Co więcej, czasem głos jest zupełnie zbędny – wystarczy obraz, np. przywołanie wizji kolegi, który wystąpił ostatnio w nowym krawacie albo wyobrażenie sobie miny przełożonego, gdy zobaczy nowy nabytek.

Procesy dokonywania odniesień społecznych, ulegania bezpośredniej lub zakładanej presji, kierowania się niewypowiedzianymi, a dobrze znanymi nor-

---

[65] Por. K. Gutkowska: Zachowania konsumentów w kontekście teorii konfliktu niewspółmiernych skal wartości. W: Konsument. Gospodarstwo domowe. Rynek. Red. Z. Kędzior. AE, CBiE, Katowice 2007, s. 83.

[66] Zob. rozważania na temat „wolności wyboru" konsumenta zaprezentowane w pracy: R. East, M. Wright, M. Vanhuele: Zachowania konsumentów. Wolters Kluwer, Warszawa 2011, s. 28-29.

[67] G. Lindzey, E. Aronson: The Handbook of Social Psychology. Addison-Wesley, Menlo Park 1968, s. 3. Cyt. za: Ch. Schewe: Selected Social Psychological Models for Analyzing Buyers. „Journal of Marketing" 1973, Vol. 37.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

mami, korzystania z informacji przekazanej przez innych celowo lub mimowolnie, toczą się nieustannie. Jednocześnie są tak głęboko zakorzenione w naszej świadomości, że stają się niemal naturalne, a więc tym samym niezauważalne. Jak ujął to psycholog Ph. Zimbardo: „Wpływ społeczny jest wszechobecny. Dociera wszędzie i zawsze. Taki już jest ten świat"[68]. Określenie źródeł oddziaływań o takim właśnie charakterze wymaga wskazania elementów składających się na społeczne otoczenie konsumenta.

Na pozór odpowiedź na pytanie, kto tworzy to otoczenie, jest prosta: inni konsumenci. Jednak równie oczywiste jest stwierdzenie, że nie wszyscy, którzy znajdują się wokół konsumenta mają szansę kształtować jego wybory rynkowe czy szerzej procesy konsumpcji. Trzeba zatem zidentyfikować takie osoby, które – występując indywidualnie lub jako reprezentanci pewnych grup – mogą (celowo lub nie) wywoływać (prowokować) zmiany w zachowaniach konsumpcyjnych innych ludzi. Osoby te są w stanie kształtować zachowania konsumentów nie tylko poprzez swoje zachowania, wyrażane bezpośrednio i pośrednio postawy czy wartości, ale nawet przez samo swoje istnienie. To ostatnie jest możliwe, ponieważ jedną z form oddziaływań są procesy porównań społecznych, w których pewne grupy i jednostki pełnią strategiczną rolę – wyznaczają punkt odniesienia dla innych. Zanim jednak te procesy zostaną szerzej omówione, należy zaprezentować krótką charakterystykę grup i jednostek (w tym tzw. **znaczących innych**[69]), które tradycyjnie zalicza się do społecznych determinant zachowań konsumenta, tj. grupy społeczne, grupy i osoby odniesienia, liderów opinii, wyrocznie rynkowe, a wreszcie klasy społeczne.

Jedną z najbardziej kompletnych, a jednocześnie precyzyjnych definicji **grupy społecznej** zaprezentowali G. Foxall i R. Goldsmith. W ich ujęciu jest to zbiorowość, która „(…) obejmuje pewną liczbę osób, które mają wspólne cele bądź zamiary i które współdziałają ze sobą w dążeniu do ich realizacji; każdy członek grupy jest spostrzegany przez innych jako przynależący do grupy,

[68] Ph.G. Zimbardo, M.R. Leippe: Psychologia zmiany postaw i wpływu społecznego. Zysk i S-ka, Warszawa 2004, s. 18.

[69] **Znaczący inny** to pojęcie wprowadzone przez G.H. Meada i oznacza osobę, która odgrywa ważną rolę w procesie kształtowania się tożsamości, osobowości i zachowań jednostki społecznej, ponieważ w procesie socjalizacji buduje jej system wartości, zapewnia jej wzory postaw, zachowań i odgrywania ról społecznych. W socjalizacji pierwotnej biorą udział rodzice (opiekunowie), a w socjalizacji wtórnej – wszystkie osoby wywierające istotny wpływ na system wartości i postępowanie jednostki. B. Szacka: Wprowadzenie do socjologii. Oficyna Naukowa, Warszawa 2003, s. 152-154. **Znaczącymi** można zatem nazwać za T. Mądrzyckim takie osoby, które dostarczają jednostce wzorów postępowania, stanowią przedmiot naśladownictwa i identyfikacji. T. Mądrzycki: Psychologiczne prawidłowości kształtowania się postaw. Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1977, s. 148.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

a wszystkich członków łączą obowiązujące wzorce i sieć interakcji w czasie"[70]. Otaczające jednostkę grupy można podzielić na: formalne oraz nieformalne – w zależności od typu więzi, pierwotne i wtórne – według charakteru i siły związku pomiędzy członkami oraz członkowskie (przynależnościowe) i aspiracyjne (symboliczne) – na podstawie kryterium członkostwa[71].

W obecnych rozważaniach istotne są te grupy społeczne, które mają dla konsumentów szczególne znaczenie w procesach interakcji społecznych, tj. grupy odniesienia[72]. Twórca tego terminu, H. Hyman, pojmował grupę odniesienia jako układ, na tle którego jednostka się postrzega. Stwierdził, iż ludzie zajmujący podobne lub takie same pozycje społeczne mogą oceniać je zupełnie odmiennie (subiektywnie), w zależności od tego, jaki układ odniesienia przyjmują do porównań[73]. **Grupami odniesienia** są zatem te grupy, do których jednostka odnosi swoje postępowanie, tj. porównuje się z nimi, oraz te, z których czerpie wartości, normy, wzory zachowań. Jednostka może, ale nie musi być członkiem tych grup – w wypadku gdy do nich nie należy, ale tego pragnie, mówi się o **aspiracyjnych grupach odniesienia**.

Koncepcja grup odniesienia zrewolucjonizowała rozważania dotyczące środowiska społecznego jednostki. Badania prowadzone w tym obszarze (m.in. przez Th. Newcomba, S. Stouffera, H. Kelley'a i R. Mertona) pozwoliły na wyróżnienie trzech typów grup odniesienia: normatywnej, komparatywnej i statusowej, w zależności od tego, jakie funkcje pełnią one w stosunku do wykorzystujących je jednostek[74].

Normatywna grupa odniesienia dostarcza jednostce wartości, standardów, a głównie norm, które są następnie wykorzystywane do oceny wszelkich zjawisk świata zewnętrznego i kształtowania własnego postępowania. **Normy społeczne**

---

[70] G.R. Foxall, R.E. Goldsmith: Op. cit., s. 238.

[71] Szerzej na ten temat zob. J. Turowski: Socjologia. Małe struktury społeczne. Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 1999, s. 107-114; J. Szmatka: Małe struktury społeczne. WN PWN, Warszawa 2007, s. 57-70.

[72] W literaturze prezentuje się wpływ różnych grup społecznych na zachowania konsumentów, ze szczególnym uwzględnieniem rodziny, jednak przyjęto, iż rodzina jest jedną z najważniejszych grup odniesienia, a zatem nie ma potrzeby odrębnego omawiania zakresu i sposobów jej oddziaływania na zachowania konsumpcyjne, tym bardziej, że nie to było przedmiotem prowadzonych badań.

[73] Por. H. Hyman: The Psychology of Status. „Archives of Psychology" 1942, No. 269. Cyt. za: J. Turowski: Op. cit., s. 117.

[74] Podaną dalej charakterystykę wszystkich wymienionych grup opracowano na podstawie: M. Mihić: Consumers' Susceptibility to Reference Group Influence: A Segmentation Analysis. W: An Enterprise Odyssey. International Conference Proceedings. University of Zagreb, Zagreb 2006, s. 20-35; Słownik socjologii i nauk społecznych. Red. G. Marshall. WN PWN, Warszawa 2004; J. Turowski: Op. cit., s. 115-119; A.B. Cocanougher, G.D. Bruce: Socially Distant Reference Groups and Consumer Aspirations. „Journal of Marketing Research" 1971, Vol. 8.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

to reguły rządzące postępowaniem jednostek, wyznaczające granicę pomiędzy dopuszczalnym i niedopuszczalnym sposobem zachowania, egzekwowane poprzez system sankcji społecznych[75]. Są to normy nieformalne, dlatego nie są one precyzyjnymi nakazami, lecz raczej wskazaniami sugerującymi zakres tolerowanych zachowań. Te oddziaływania dotyczą również przekazywania norm i wartości istotnych w procesach konsumpcji (m.in. w ramach tzw. socjalizacji konsumenckiej[76]). Ważną cechą konstytuującą grupę normatywną jest zatem fakt, że jest ona w stanie nagradzać jednostki za dostosowanie się do jej norm lub karać za ich nieprzestrzeganie. Grupy odniesienia normatywnego tworzą najczęściej osoby z najbliższego otoczenia jednostki (tzw. bezpośrednie lub bliskie pod względem społecznym grupy odniesienia), tj. rodzice i rodzeństwo, nauczyciele, rówieśnicy, później współpracownicy, którzy oddziałują na konsumenta w drodze bezpośrednich interakcji.

Komparatywne grupy odniesienia (grupy odniesienia porównawczego) to z kolei grupy, ich członkowie lub cechy dla nich charakterystyczne, które stanowią układ odniesienia, w ramach którego dana jednostka postrzega siebie oraz innych i które pozwalają jej określać/oceniać siebie, swoje cechy, a także ustalać rodzaj własnego postępowania. Grupy odniesienia porównawczego mają istotny wpływ na zachowania konsumpcyjne, ponieważ to one zapewniają bardziej precyzyjne, specyficzne dla konkretnych sytuacji postawy i wzory zachowań, w tym wzory zachowań konsumpcyjnych (np. w zakresie sposobów utrzymania domu i jego wyposażenia, a także form spędzania czasu wolnego). W przeciwieństwie do grup normatywnych, grupy porównawcze mogą tworzyć nie tylko osoby najbliższe konsumentowi, ale także jednostki z dalszego otoczenia (tzw. pośrednie lub odległe pod względem społecznym grupy odniesienia), np. sąsiedzi, mniej znani współpracownicy, ale także celebryci, znani sportowcy, politycy[77].

Grupy statusowe to natomiast grupy, w obrębie których jednostka poszukuje akceptacji, aprobaty i uznania. W swoich rozważaniach na ich temat Newcomb[78] podkreślał, że kryterium stanowiącym o związku z grupą odniesienia nie jest formalna przynależność do niej, ale znajomość i akceptacja dla dominujących w tej grupie wartości. W związku z tym badacz wyróżnił **grupy odniesienia pozytywnego** oraz **grupy negatywne (dysocjacyjne)**, czyli takie, od któ-

[75] G.R. Foxall, R.E. Goldsmith: Op. cit., s. 239.

[76] Na temat socjalizacji konsumenckiej zob. szerzej: I. Sowa: Determinanty a racjonalność zachowań konsumpcyjnych dzieci i młodzieży. AE, Katowice 2005, s. 15-18.

[77] L. Schiffman, L. Kanuk: Consumer Behavior. Prentice-Hall, Englewood Cliffs 1987, s. 375.

[78] Por. Th. Newcomb: Kształtowanie postaw jako funkcja grup odniesienia. Badania przeprowadzone w Bennington. W: Zagadnienia psychologii społecznej. Red. A. Malewski. PWN, Warszawa 1962, s. 103-123.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

rych jednostka chce się jak najbardziej odróżnić i uniknąć jakichkolwiek skojarzeń z nimi. Wbrew pozorom ich oddziaływanie może być równie silne, jak wpływ grup odniesienia pozytywnego[79].

Liczne ujęcia kategorii grup odniesienia utrudniają prowadzenie rozpoznań empirycznych. W związku z tym, w celu doprecyzowania zakresu realizowanych studiów zdecydowano się na wykorzystanie podziału zaproponowanego przez R. Cowana, W. Cowana i P. Swanna. Ta złożona klasyfikacja odwołuje się do przedstawionych wyżej ujęć grup odniesienia, ale jednocześnie uwzględnia przynależność konsumenta do określonej grupy oraz jej usytuowanie społeczne. W dalszych rozważaniach będzie zatem mowa o:

- **grupie rówieśniczej** – jest to grupa przynależnościowa (asocjacyjna), a zatem taka, do której konsument obecnie należy i chce być z nią kojarzony, a jej członkowie zajmują podobną pozycję jak konsument, jeśli chodzi o status społeczny; konsument jest zadowolony, kiedy może realizować podobne wzory spożycia, jak inni członkowie tej grupy, pragnie też dzielić z nimi określone zachowania konsumpcyjne,
- **grupie aspiracyjnej** – jest to grupa, do której konsument jeszcze nie należy, ale chciałby należeć i aspiruje do niej, starając się naśladować zachowania i wzory konsumpcji realizowane przez członków tej grupy; jest to też grupa komparatywna, a zatem taka, z którą konsument najczęściej porównuje swoją obecną sytuację, aby dokonać jej oceny; grupy aspiracyjne są zazwyczaj usytuowane wyżej w hierarchii społecznej niż konsument i jego grupa rówieśnicza, stanowią swego rodzaju elitę, której naśladowanie daje konsumentowi satysfakcję i szansę na wyróżnienie się,
- **grupie dysocjacyjnej** – to grupa, od której konsument chce się zdecydowanie odróżnić, nie chce być z nią wiązany, ani porównywany; grupa ta ma najczęściej niższy status społeczny i dlatego konsument chce, aby jego konsumpcja i zwyczaje konsumpcyjne były postrzegane jako odmienne[80] (por. rys. 2).

Zależnie od tego, na którą grupę orientuje się konsument kształtując swoje zachowania, będzie można w nich obserwować zróżnicowane zjawiska społeczne[81].

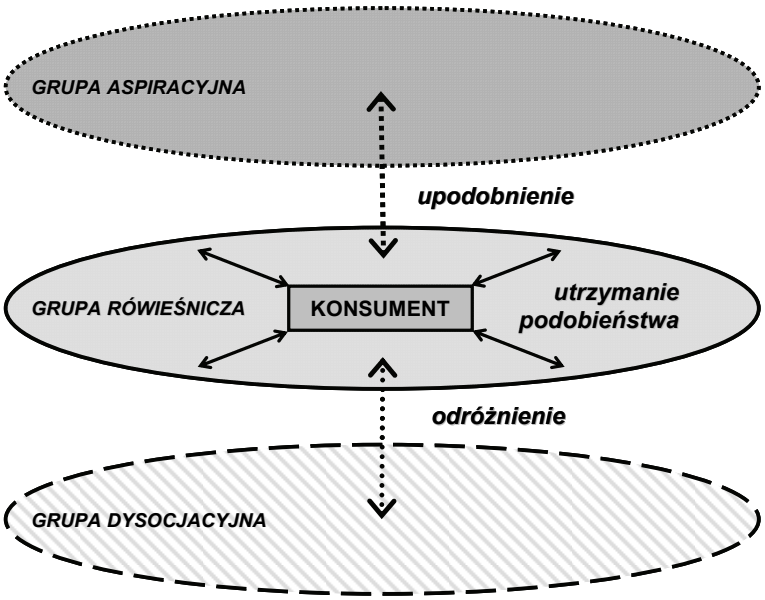
---

[79] Por. szerzej ciekawe badania dot. grup dysocjacyjnych: K. White, D.W. Dahl: To Be or Not Be? The Influence of Dissociative Reference Groups on Consumer Preferences. „Journal of Consumer Psychology" 2006, Vol. 16.

[80] Por. R. Cowan, W. Cowan, P. Swann: Waves in Consumption with Interdependence Among Consumers. „Canadian Journal of Economics-Revue Canadienne d'Economique" 2004, Vol. 37.

[81] Szerzej na temat tych zjawisk w dalszej części rozważań. Ze względu na tematykę pracy, głównym obiektem zainteresowania będą dwa pierwsze typy grup.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239



Rys. 2. Relacje konsumenta z głównymi typami grup odniesienia

Choć w literaturze można spotkać przede wszystkim rozważania na temat oddziałujących na konsumenta grup, trzeba sobie zdać sprawę, że sam konsument najczęściej postrzega otoczenie jako złożone z konkretnych jednostek, a dopiero w dalszej kolejności widzi je jako powiązane ze sobą elementy zbiorowości, które traktuje jako grupy odniesienia. Aby zatem pojawiły się oddziaływania społeczne, wcale nie jest wymagane istnienie grupy. Wokół konsumenta zawsze występują też pojedyncze osoby, według których i na które może on „orientować" swoje zachowanie, które mogą oferować mu normy i informacje[82].

Osoby pełniące te same funkcje, co grupy odniesienia, to tzw. **osoby odniesienia**[83], natomiast najbardziej popularną kategorią jednostek znaczących są liderzy opinii. **Lider opinii w sferze konsumpcji** to osoba, która nieformalnie, świadomie lub nieświadomie, oddziałuje na motywy i zachowania nabywcze innych konsumentów, przekazując im informacje i opinie na temat produktów i ich cech. Wpływ lidera wynika z jego faktycznej lub zakładanej przez innych konsumentów wiedzy na temat pewnej sfery zachowań konsumpcyjnych i/lub

[82] Badania dowodzą, że takie osoby mogą wpływać na konsumenta dopóty, dopóki reprezentują one grupy społeczne, z którymi konsument chce się identyfikować i być identyfikowany. Por. szerzej H. Hayakawa, Y. Venieris: Consumer Interdependence via Reference Groups. „The Journal of Political Economy" 1977, Vol. 85.

[83] R.K. Merton: Social Theory and Social Structure. The Free Press, New York 1957, s. 357.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

pewnej kategorii produktów[84] i najczęściej przyjmuje on postać transferu wiedzy i poglądów na temat dziedziny, w której lider się specjalizuje[85]. Zaangażowanie dotyczące tej branży pozwala liderowi doradzać innym konsumentom, a z kolei jego pewność siebie, otwartość i wysoka aktywność społeczna[86] sprzyjają dzieleniu się wiedzą ze znajomymi i nieznajomymi[87]. Liderzy występują prawie w jednakowym stopniu we wszystkich grupach i klasach społecznych, a ich oddziaływanie ma raczej charakter horyzontalny niż wertykalny, czyli odbywa się na poziomie danej klasy, a nie między nimi[88]. Konsumenci zazwyczaj wybierają liderów na zasadzie podobieństwa[89].

Najszerszą z omawianych kategorii reprezentujących otoczenie konsumenta jest **klasa społeczna**, zdefiniowana jako względnie trwała i jednolita wewnętrznie (monogamiczna) warstwa w społeczeństwie, która różni się od innych pod względem posiadania, ale także szans osiągania społecznie cenionych dóbr: bogactwa, władzy, wykształcenia, prestiżu. W konsekwencji cechują ją odmienne od innych klas poziom i styl życia, ideologia, w tym uznawane wartości oraz

---

[84] Na temat cech i form oddziaływania liderów zob. np. L. Flynn, R. Goldsmith, J. Eastman: Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales. „Journal of Academy of Marketing Science" 1996, No. 2; L. Price, L. Feick, R. Higie: Information Sensitive Consumers and Market Information. „The Journal of Consumer Affairs" 1987, No. 2.

[85] Zob. szerzej w: T. Gnambs, B. Batinic: A Personality-Competence Model of Opinion Leadership. „Psychology & Marketing" 2012, Vol. 29. Podobną do liderów funkcję pełnią wyrocznie rynkowe (*market maven*), które jednak nie były przedmiotem obecnych badań, dlatego nie będą tu szerzej prezentowane. Wyrocznie rynkowe również przekazują informacje nieformalne, ponieważ lubią zakupy i lubią wspierać innych konsumentów podczas ich dokonywania. Zasadnicza różnica między tymi podmiotami dotyczy sfery ich oddziaływań – wyrocznie nie specjalizują się w żadnej konkretnej kategorii produktów, a raczej ogólnie znają się na rynku – wiedzą gdzie, co i za ile warto kupić. Liderzy i wyrocznie rynkowe są często łącznie określani jako *influencials* (wpływowi) lub *hubs* (centralne punkty, węzły komunikacyjne), ze względu na swoją szczególną pozycję w sieciach społecznych i możliwości oddziaływania. Podkreśla się też ich rolę w dyfuzji nowych produktów. Więcej na ten temat zob. np. N.E. Stokburger-Sauer, W.D. Hoyer: Consumer Advisors Revisited: What Drives those with Market Mavenism and Opinion Leadership Tendencies and Why? „Journal of Consumer Behaviour" 2009, Vol. 8; N.E. Stokburger-Sauer, W.D. Hoyer: Market Mavens and Opinion Leaders: Are They the Same or Different? „Advances in Consumer Research – European Conference Proceedings" 2008, Vol. 8; R.A. Clark, R.E. Goldsmith: Market Mavens: Psychological Influences. „Psychology & Marketing" 2005, Vol. 22.

[86] Zestawienie badań dotyczących różnych atrybutów liderów opinii prezentuje np. A. Shoham, A. Ruvio: Opinion Leaders and Followers: A Replication and Extension. „Psychology & Marketing" 2008, Vol. 25.

[87] Niewłaściwe jest zatem włączanie do kategorii liderów elity i znanych osób (np. celebrytów) – ich wpływy nie mają nic wspólnego z oddziaływaniem typowym dla liderów. W naszym przekonaniu są to raczej osoby odniesienia porównawczego.

[88] S. Gajewski: Op. cit., s. 114.

[89] Nawiązywanie relacji z osobami podobnymi to tzw. zasada „jak ja" (*like me*), jedna z podstawowych reguł interakcji społecznych. Por. J. Brown, P. Reingen: Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. „Journal of Consumer Research" 1987, Vol. 14.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

obyczaje[90]. Wyznacznikami przynależności do klasy społecznej mogą być zatem: pozycja ekonomiczna jednostki, jej wykształcenie (jego poziom i rodzaj), standardy zachowań (np. uczestnictwo w życiu społecznym, zwyczaje w zakresie gospodarowania czasem wolnym), a także status i prestiż[91].

Klasy społeczne należą do tzw. dalszego lub – zgodnie z ujęciem A. Sagana[92] – makrospołecznego otoczenia konsumentów. Wiąże się to z faktem, że klasa społeczna jest bardzo dużą zbiorowością – ponad nią w strukturze społecznej jest już tylko społeczeństwo jako całość[93]. W efekcie pojedynczy konsument z pewnością nie zna wszystkich pozostałych członków swojej klasy, a jednocześnie odczuwa swoistą łączność z nimi, wynikającą ze świadomości przynależności klasowej, która z kolei obliguje go do przestrzegania norm obowiązujących w tej klasie. Jednostka kieruje się zatem bardziej wyobrażeniem niż szczegółową wiedzą o tych, którzy tworzą daną klasę, ale równocześnie wyobrażenie to jest budowane na podstawie znajomości pewnej grupy realnych przedstawicieli danej klasy – ich zachowań, postaw, zwyczajów. W takim ujęciu klasa społeczna, a w zasadzie jej wybrani członkowie stają się grupą odniesienia i oddziałują na konsumenta na takich samych zasadach, jak tamta zbiorowość[94].

Zwolennicy klasy społecznej jako kryterium segmentacji podkreślają jej znaczną moc eksplanacyjną, utrzymując, że stanowi użyteczną metodę klasyfikowania i poznawania zwyczajów konsumpcyjnych gospodarstw w sposób, jaki nie byłby możliwy, gdyby użyć samego tylko dochodu[95]. Pomimo jednak początkowej popularności klasy społecznej w badaniach konsumentów, pojawiły się wątpliwości co do zasadności jej wykorzystania. Pomijając fakt, że nie wszystkie kryteria oznaczenia klasy społecznej są precyzyjne i łatwe do uwzględnienia, narastająca mobilność społeczna powoduje, że klasy stają się coraz bardziej płynne. Konsumenci szybciej też zmieniają klasy wyznaczone przez ich status ekonomiczny niż np. wartości czy style życia. W związku z tym

---

[90] Por. J. Mowen: Op. cit., s. 489; P. Sztompka: Socjologia. Analiza społeczeństwa. Znak, Kraków 2004, s. 355.

[91] Konsument i jego zachowania..., op. cit., s. 124; A. Jachnis, J. Terelak: Psychologia konsumenta i reklamy. OW Branta, Bydgoszcz 1998, s. 308. Status i prestiż zostaną zdefiniowane w dalszej części rozdziału.

[92] A. Sagan: Modele zachowań konsumenta, http://www.cem.pl/?a=pages&id=42 [23.06.2012].

[93] J. Gardawski: Teorie struktury społecznej a świat pracy. W: Polacy pracujący a kryzys fordyzmu. Red. J. Gardawski. Scholar, Warszawa 2009, s. 65.

[94] Por. o wpływie klasy społecznej na zachowania: J. Mowen: Op. cit., s. 494-497; Perspectives in Consumer Behavior. Red. H. Kassarjian, T. Robertson. Scott, Foresman and Co., Glenview 1968, s. 386-396; M. Mihić, G. Čulina: Op. cit.

[95] Zob. M. Mihić, G. Čulina: Buying Behavior And Consumption: Social Class Versus Income. „Management" 2006, Vol. 11 oraz cytowane tam badania; K. Aydin: Social Stratification and Consumption Patterns in Turkey. „Social Indicators Research" 2006, Vol. 75.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

ci, którzy przesuwają się po szczeblach hierarchii społecznej przenoszą część zwyczajów zakupowych z poprzedniej klasy, nawet jeśli równocześnie chcą podkreślić nowe usytuowanie poprzez konsumpcję nowych produktów.

Jednym z pojęć, które wiąże się z problemami stratyfikacji i klas społecznych jest **styl życia**. Jest on coraz chętniej wykorzystywany w analizach ekonomicznych, lecz bywa ujmowany na różne sposoby, często dość wieloznacznie[96]. Styl życia jest kategorią psychologiczno-socjologiczną, a najczęściej jest kojarzony ze sposobem bycia i obejmuje zarówno uznawane wartości, zainteresowania, motywy człowieka, czyli ogólnie jego sposób postrzegania świata, jak i sposób reagowania na niego. Styl życia można zdefiniować za A. Giddensem jako „(…) mniej lub bardziej zintegrowany zespół zrutynizowanych praktyk, które podejmuje jednostka nie tylko dlatego, że są użyteczne, ale także dlatego, że nadają materialny kształt poszczególnym narracjom tożsamościowym"[97]. Rutyna tych działań nie oznacza jednak ich niezmienności i bezrefleksyjnej mechanizacji. Przeciwnie, istotną cechą stylu życia jest jego zmienność, ponieważ podlega on świadomej kontroli i jest dopasowywany do zmian zachodzących w tożsamości jednostki i w jej otoczeniu.

Jak wspomniano, pojęcie to jest silnie powiązane ze strukturą społeczną, szczególnie, gdy rozważa się styl życia cechujący zbiorowości, a nie pojedyncze osoby. Już M. Weber podkreślał, że w dłuższym horyzoncie czasowym porządek stanowy (będący odpowiednikiem układu statusów i odzwierciedleniem stylu życia) jest determinowany przez porządek klasowy (którego podstawą są kryteria ekonomiczne), ponieważ to właśnie pozycja ekonomiczna jednostki umożliwia jej nabywanie i utrzymywanie rekwizytów przynależności klasowej[98]. Styl życia jest zatem pochodną m.in. usytuowania jednostki/grupy w strukturze społecznej. Zgodna z taką perspektywą interpretacja A. Sicińskiego podkreśla, że styl życia oznacza „(…) specyficzny zespół codziennych zachowań członków zbiorowości, stanowiący manifestację ich położenia społecznego, a dzięki temu umożliwiający ich społeczną identyfikację"[99]. Zespół tychże zachowań obejmuje takie elementy, jak budżet czasu, pracę (jej charakter i stosunek do niej); stosunek do własnego ciała i troskę o zdrowie, skalę potrzeb estetycznych i intelektu-

[96] Por. np. G. Antonides, W.F. van Raaij: Op. cit., s. 385; W.J. Burszta: Styl życia-kontrkultura-gadżet. W: Co nas łączy, co nas dzieli? Red. J. Mucha, E. Narkiewicz-Niedbalec, M. Zielińska. UZ, Zielona Góra 2008, s. 389 i n.; T. Zalega: Konsumpcja. Determinanty..., op. cit., s. 114-115. Niektóre z prezentowanych w literaturze definicji są zbliżone do pojęcia wzoru zachowań konsumpcyjnych. Por. np. G.R. Foxall, R.E. Goldsmith: Op. cit., s. 200.

[97] A. Giddens: Nowoczesność i tożsamość. „Ja" i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności. WN PWN, Warszawa 2010, s. 113.

[98] M. Weber: Op. cit., s. 228-233.

[99] Styl życia. Przemiany we współczesnej Polsce. Red. A. Siciński. PWN, Warszawa 1978, s. 13-14.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

alnych, zaangażowanie w życie publiczne, a wreszcie – konsumpcję, w tym ogólny stosunek do świata przedmiotów oraz wzorce konsumpcji i zachowań konsumpcyjnych[100]. Ten ostatni element uwzględnia takie codzienne praktyki konsumenta, które odpowiadają jego nawykom żywieniowym, sposobom ubierania się, zwyczajom w zakresie nabywania produktów, korzystania z określonych usług, bywania w ulubionych miejscach[101].

Problematyka klasowo zróżnicowanych stylów życia oraz wzorów konsumpcji pojawiła się w ostatnim czasie w nowej odsłonie za sprawą koncepcji P. Bourdieu, a szczególnie proponowanych przez niego ujęć klasy, kapitału i habitusu. Klasa społeczna jest postrzegana jako zbiór ludzi zajmujących podobne pozycje w przestrzeni społecznej, podzielających m.in. spojrzenie na świat i określone praktyki. Te właśnie wspólne praktyki, a także utrwalone dyspozycje jednostki do postrzegania, oceniania i reagowania na świat zgodnie z ustalonymi w danym środowisku schematami, to **habitus**[102]. Jest on wynikiem przynależności klasowej i zachodzących zgodnie z nią procesów socjalizacyjnych, ale równocześnie jest owej przynależności wyznacznikiem. Pozycja jednostki w strukturze nadrzędności lub podrzędności jest zdeterminowana przez płeć, rasę, wiek, czy miejsce zamieszkania, ale przede wszystkim przez kapitał trojakiego rodzaju: ekonomiczny, kulturowy, społeczny. **Kapitał ekonomiczny** jest najbliższy klasycznemu ujęciu, ponieważ obejmuje posiadane środki pieniężne. **Kapitał kulturowy** jednostki to jej prestiż, obycie, osobiste maniery, nawyki i obyczaje, ale również zakumulowana wiedza na temat dzieł ludzkiego intelektu, kultury i sztuki, kształtowane w ramach dziedziczenia oraz w procesach edukacji i socjalizacji. Wreszcie **kapitał społeczny** obejmuje więzi i koneksje, jakie są przydatne w szczególności do wykorzystania kapitału kulturowego[103]. Kapitał kulturowy i ekonomiczny mają zasadnicze znaczenie, tworzą bowiem podstawę hierarchii klas, w której głównym kryterium klasyfikującym jest gust (smak)[104].

---

[100] Ibid.; H. Palska: Bieda i dostatek. O nowych stylach życia w Polsce końca lat dziewięćdziesiątych. IFIS PAN, Warszawa 2002, s. 18.

[101] M. Pirveli, Z. Rykiel: Enklawy i eksklawy społeczne późnej nowoczesności. W: Enklawy życia społecznego. Red. L. Gołdyna, I. Machaj. US, Szczecin 2007, s. 95-112.

[102] A. Blunden: Bourdieu on Status, Class and Culture. May 2004, http://home.mira.net/~andy/works/bourdieu-review.htm [14.06.2012]; J. Szacki: Historia myśli socjologicznej. WN PWN, Warszawa 2004, s. 895. Zob. też: O. Lizardo: The Cognitive Origins of Bourdieu's Habitus. April 2009, http://nd.edu/~olizardo/papers/jtsb-habitus.pdf [14.06.2012].

[103] A. Blunden: Op. cit.; E. Łyszkowska: Zachowania mimetyczne kobiet pod wpływem telewizji i doświadczeń codzienności. Impuls, Kraków 2009, s. 22-23. Bourdieu wymienia jeszcze inne, bardziej szczegółowe formy kapitału, jak cielesny, lingwistyczny czy polityczny, ale nie są one drobiazgowo rozważane.

[104] Zob. szerzej: P. Bourdieu: Dystynkcja. Scholar, Warszawa 2006, s. 458-486.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Bourdieu wskazuje, że w obrębie tak postrzeganych klas społecznych nieustannie zachodzą procesy dystynkcji od innych klas, a tym samym konstruowania i reprodukowania struktur właściwych dla danej klasy. Efektem takiej stratyfikacji jest z kolei zróżnicowanie stylów życia, a w tym wzorów konsumpcji i zachowań konsumpcyjnych[105].

1.4. Oddziaływania społeczne oraz ich skutki dla procesów konsumpcji

Charakterystyka społecznych determinant konsumpcji i zachowań konsumpcyjnych dostępna w literaturze przedmiotu zazwyczaj sprowadza się do omówienia opisanych wcześniej składowych mikro- i makrospołecznego otoczenia konsumenta. Tymczasem równie ważną kwestią jest zrozumienie, w jaki sposób dochodzi do oddziaływań. Wpływ różnych podmiotów (grup i jednostek) na zachowania konsumpcyjne odbywa się bowiem poprzez szczególne interakcje społeczne w postaci tzw. oddziaływań interpersonalnych. To one są „nośnikiem" wpływów (norm, symboli, punktów odniesienia, informacji), pochodzących od omówionych wcześniej podmiotów, pośredniczą zatem w realizacji tych wpływów.

Pojęcie „oddziaływania interpersonalne" jest często używane zamiennie z kategorią „wpływ społeczny". Jest to typowe szczególnie dla literatury anglojęzycznej, gdzie nie ma odrębnych słów określających wpływ i oddziaływanie, a przymiotnik „interpersonalny" bywa często zastępowany określeniem „społeczny"[106]. Wydaje się jednak, że w ujęciu psychologii społecznej wpływ społeczny jest nieco węższym pojęciem, ponieważ reprezentanci tej dyscypliny utożsamiają go z celowym oddziaływaniem, które ma prowadzić do zmiany zachowania (uczuć, myśli) innego człowieka[107]. Tym samym pomijają m.in. sytuacje, gdy osoba wywierająca wpływ nawet nie zdaje sobie sprawy ze swojej roli – dzieje się to poza jej świadomością, ponieważ np. jest tylko obserwowana przez innego konsumenta. W obecnej pracy będzie używane określenie „wpływy społeczne", ponieważ nie da się tego uniknąć w przypadku rozważań o takiej tematyce (a także ze względów stylistycznych), jednak w szerszym znaczeniu – w funkcji synonimu dla pojęcia „oddziaływania interpersonalne".

---

[105] E. Łyszkowska: Op. cit., s. 30; A.B. Trigg: Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption. „Journal of Economic Issues" 2001, Vol. 35.

[106] Zob. np. J.E. Schroeder: An Analysis of the Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence Scale. „Journal of Social Behavior and Personality" 1996, Vol. 11, No. 3.

[107] Por. np. Ph.G. Zimbardo, M.R. Leippe: Op. cit., s. 19, 50.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Te ostatnie będzie rozumiane znacznie szerzej, w ujęciu zbliżonym do definicji podanej przez klasyka socjologii, R. Mertona[108]. **Oddziaływania (wpływy) interpersonalne w sferze konsumpcji i zachowań konsumpcyjnych** można zatem opisać jako wszelkie interakcje między konsumentami, które zmieniają (bezpośrednio lub pośrednio, intencjonalnie lub mimowolnie) zachowania tych konsumentów, ich postawy i/lub uczucia związane z realizacją obecnych i/lub przyszłych procesów konsumpcji. Autorkę interesują więc te oddziaływania między jednostkami, które wiążą się z kształtowaniem ich decyzji konsumenckich, a które są jednocześnie podstawą procesu przekazywania i formowania wzorów zachowań konsumpcyjnych. Część tych interakcji ma charakter symetryczny, gdy obydwie ich strony wpływają na siebie w jednakowym stopniu i w jednakowym zakresie (np. wymieniając się równie przydatnymi informacjami o miejscach zakupu z perspektywy równorzędnych i podobnie doświadczonych uczestników rynku). Często jednak relacje zachodzące między ludźmi cechuje asymetria, co zresztą wynika z istoty „oddziaływania", gdzie zakłada się istnienie strony wywierającej wpływ i strony, która jest temu wpływowi poddawana[109].

Widziane w ten sposób oddziaływania interpersonalne są istotną determinantą zachowań konsumenckich, ale – jako procesy toczące się w ramach interakcji, a zatem oparte na relacjach (stosunkach[110]) społecznych zachodzących między ludźmi – są jednocześnie szczególnym zjawiskiem o charakterze społecznym, jakie można zaobserwować w sferze zachowań konsumpcyjnych i obie te perspektywy przyjęto w obecnych rozważaniach.

---

[108] Zdefiniował on oddziaływanie interpersonalne jako bezpośrednią interakcję osób, która wpływa na i zmienia przyszłe zachowania lub postawy tychże osób w takim stopniu, iż wspomniane zachowania i postawy różnią się od tych, jakie przejawialiby uczestnicy interakcji, gdyby do niej nie doszło. R.K. Merton: Op. cit., s. 469.

[109] Szerzej zob. w: Ibid.; R.B. Cialdini, N.J. Goldstein: Social Influence: Compliance and Conformity. „Annual Review of Psychology" 2004, Vol. 55.

[110] W obecnej pracy będą zamiennie używane pojęcia „relacja" i „stosunek", ponieważ z punktu widzenia zawartych tu analiz ich zbieżność jest wystarczająca, aby móc je uznać za bliskie synonimy. Por. hasła w Słowniku języka polskiego: **relacja**: „(…) stosunek lub zależność między przedmiotami, pojęciami, wielkościami itp." lub „(…) związek zachodzący między ludźmi lub grupami społecznymi"; **stosunek**: „(…) zależność między różnymi elementami, osobami, pojęciami itp., zestawionymi ze sobą". Słownik języka polskiego PWN, http://sjp.pwn.pl/ [15.06.2012]. Autorka ma jednak świadomość, że w literaturze pozaekonomicznej bardziej popularne jest pojęcie stosunku, szczególnie w odniesieniu do stosunku społecznego. Ten ostatni będzie rozumiany jako normatywnie określony (wyznaczony przez określone wzory, regulacje, innymi słowy – kulturę) względnie stały schemat oczekiwanych interakcji między partnerami zajmującymi pewne pozycje społeczne i pełniącymi związane z nimi role. Zob. szerzej P. Sztompka: Op. cit. Zob. też rozważania dot. koncepcji relacji społecznych w: A. Pawłowska: Badanie relacji społecznych w organizacji z wykorzystaniem metod projekcyjnych. „Studia i Materiały Wydziału Zarządzania UW" 2006, nr 1, s. 7 i n.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Oddziaływania interpersonalne to zjawisko wielowymiarowe, a jego różne aspekty występują w różnych sytuacjach i mogą wywierać odmienny wpływ na zachowania konsumentów[111]. W literaturze wymienia się dwa podstawowe typy tego oddziaływania: normatywne i informacyjne. **Oddziaływanie normatywne** bywa definiowane jako skłonność do podporządkowania się oczekiwaniom innych osób lub konformizm w stosunku do przekonań i zachowań innych, zmierzający do spełnienia oczekiwań tych osób, a także jako sposób uniknięcia kary lub zyskania nagrody[112]. Wpływ normatywny występuje więc wtedy, gdy otoczenie społeczne determinuje zachowania konsumenta, dostarczając mu norm, które z jednej strony pomagają mu w samookreśleniu, a z drugiej – mają go skłonić do uległości i dostosowania się do oczekiwań innych ludzi.

Jednostki są zazwyczaj zainteresowane odkryciem obowiązujących w danych okolicznościach norm społecznych, ponieważ pomagają im one właściwie zrozumieć i efektywnie zareagować na określone sytuacje. Jest to zgodne z zasadą społecznego dowodu słuszności, według której uważa się jakieś zachowanie za poprawne w danej sytuacji o tyle, o ile dostrzega się podobne zachowanie u innych[113]. Takie normy społeczne, które prezentują, jak postępuje w konkretnej sytuacji większość ludzi, są określane jako opisowe (w przeciwieństwie do powinnościowych, wskazujących, które zachowania są dla tej sytuacji właściwe)[114]. Korzystanie z takiego „wzoru", zapewnianego przez zachowania osób należących do otoczenia społecznego konsumenta, jest szczególnie częste w sytuacjach, które są nowe, dwuznaczne, niepewne[115].

---

[111] Przedstawiona dalej charakterystyka typów oddziaływania interpersonalnego została opracowana na podstawie: E.B. Goldsmith, R.E. Goldsmith: Social Influence and Sustainability in Households. „International Journal of Consumer Studies" 2011, Vol. 35; R.A. Clark, J.J. Zboja, R.E. Goldsmith: Status Consumption and Role-relaxed Consumption: A Tale of Two Retail Consumers. „Journal of Retailing and Consumer Services" 2007, Vol. 14; R.A. Clark, R.E. Goldsmith: Interpersonal Influence and Consumer Innovativeness. „International Journal of Consumer Studies" 2006, Vol. 30; D.D'Rozario: A Cross-cultural Re-assessment of the „Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence" Trait. „Marketing Management Journal" 2001, Vol. 11; W. Bearden, R. Netemeyer, J. Teel: Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. „Journal of Consumer Research" 1989, Vol. 15; J. Engel, R. Blackwell, P. Miniard: Consumer Behavior. International Ed., The Dryden Press, New York 1995, s. 719-725; E. Aronson: Człowiek – istota społeczna. PWN, Warszawa 1978, s. 56-65.

[112] Y.-A. Huang, I. Phau, Ch. Lin: Consumer Animosity, Economic Hardship and Normative Influence. „European Journal of Marketing" 2010, Vol. 44. Tam również inne definicje i charakterystyka wpływu normatywnego.

[113] R. Cialdini: Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka. GWP, Gdańsk 2010, s. 114.

[114] N.J. Goldstein, R.B. Cialdini, V. Griskevicius: A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels. „Journal of Consumer Research" 2008, Vol. 35.

[115] V. Griskevicius, N.J. Goldstein, Ch.R. Mortensen, R.B. Cialdini, D.T. Kenrick: Going Along versus Going Alone: When Fundamental Motives Facilitate Strategic (Non)Conformity. „Journal of Personality and Social Psychology" 2006, Vol. 91.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Wpływ normatywny bywa utożsamiany z **konformizmem**, definiowanym jako zmiana zachowania jednostki bez zmiany jej przekonań, spowodowana rzeczywistą lub wyobrażoną presją stworzoną przez zachowanie innych osób[116]. Faktycznie jest to tylko jedna z manifestacji oddziaływania normatywnego, okazało się bowiem, że w obrębie tego wpływu można wyróżnić dwa podtypy, a mianowicie oddziaływanie **wartościujące** oraz **utylitarne**[117]. To ostatnie ujawnia się właśnie w postaci konformizmu – gdy konsument stara się dostosować do grupy, jej oczekiwań i obowiązujących w niej norm, aby zdobyć nagrodę (sankcję pozytywną, np. w postaci aprobaty) lub uniknąć kary (sankcji negatywnej, np. krytyki swojej decyzji). Takim konformistycznym zmianom w postępowaniu nie towarzyszą trwałe przekształcenia w sferze przekonań i postaw, w rezultacie gdy tylko znika presja (nagrody przestają być atrakcyjne, a kary groźne), konsument ponownie zmienia swoje zachowanie. W przypadku **oddziaływania wartościującego** konsument stosuje się do norm grupowych lub adaptuje zachowania i opinie innych osób, ponieważ uznaje i ceni zarówno te normy, jak i wartości danej grupy. Poszukuje samookreślającej, satysfakcjonującej relacji z innymi, a jego celem jest przede wszystkim zaspokojenie potrzeby przynależności i identyfikacji z grupą. Ta identyfikacja jednocześnie definiuje i wzbogaca jego własny wizerunek. W tym wypadku grupa pełni też rolę kryterium umożliwiającego dokonywanie porównań społecznych, stanowi punkt odniesienia dla konsumenta, który dostosowuje się do tego, co zaobserwował[118].

Drugi główny typ oddziaływań – **informacyjne** – przejawia się poprzez skłonność do akceptowania informacji pochodzącej od innych osób (nieformalnej) jako dowodu na istnienie określonej rzeczywistości (w tym wypadku rzeczywistości związanej z procesami zaspokajania potrzeb i dokonywania wyborów konsumpcyjnych). Wpływ ten może być rezultatem zarówno poszukiwania informacji od osób uznanych za dobrze znające się na danej kwestii, jak i obserwowania innych konsumentów[119]. Można go zatem sprowadzić do sytuacji, w których inni nabywcy zapewniają konsumentowi wiedzę, porady, sugestie, rozwiązania problemów, które kształtują jego opinie i postawy, wpływając tym

[116] W. Wosińska: Psychologia życia społecznego. GWP, Gdańsk 2004, s. 213. Zob. też: M. Venkatesan: Experimental Study of Consumer Behavior Conformity and Independence. „Journal of Marketing Research" 1966, Vol. 3.

[117] W. Bearden, M. Etzel: Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. „Journal of Consumer Research" 1982, Vol. 9.

[118] G.R. Foxall, R.E. Goldsmith: Op. cit., s. 239.

[119] R.A. Clark, R.E. Goldsmith: Interpersonal Influence…, op. cit.; M. Mourali, M. Laroche, F. Pons: Antecedents of Consumer Relative Preference for Interpersonal Information Sources in Prepurchase Search. „Journal of Consumer Behaviour" 2005, Vol. 4.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

samym na jego obecne i późniejsze zachowania. Uzyskiwane informacje mogą dotyczyć m.in. miejsc dokonywania korzystnych zakupów, producentów i ich ofert, różnorodnych cech produktów, ich przydatności w różnych sytuacjach oraz zasad ich użytkowania.

W tym miejscu warto zauważyć, że o ile oddziaływanie normatywne może mieć częściej charakter jednostronny (od osoby oddziałującej do podlegającej oddziaływaniu), o tyle wpływ informacyjny zazwyczaj przyjmuje postać równoległej wymiany danych. Trzeba pamiętać, że nawet najsłabiej wyedukowany (z formalnego punktu widzenia) konsument, posiadając jakiekolwiek doświadczenia związane z wyborem, nabywaniem i użytkowaniem produktów, może i często chce się nimi dzielić (zakupy to doskonały temat do rozmów w każdej bez wyjątku grupie społecznej). Tak postrzegany wpływ informacyjny jest utożsamiany z tzw. **nieformalną wymianą informacji** (*word-of-mouth communication*), której znaczenie w ostatnich latach niezwykle wzrosło, prowokując zainteresowanie ze strony badaczy, jak i specjalistów z zakresu marketingu[120]. Rosnąca waga komunikacji nieformalnej wynika z faktu, że informacje uzyskane od innych konsumentów (podczas rozmów, obserwowania innych na zakupach, a coraz częściej również z wpisów na różnych portalach internetowych), wydają się konsumentom bardziej wiarygodne niż np. opinia sprzedawcy czy tym bardziej reklama. Jednocześnie są one najczęściej oparte na faktycznym doświadczeniu, którego nie zapewni nawet najlepszy i najbardziej zaangażowany sprzedawca. Główną przesłanką ulegania wpływowi informacyjnemu przez konsumentów wydaje się zatem nie tylko pragnienie zyskania dodatkowej wiedzy o rzeczywistości, ale przede wszystkim chęć zwiększenia wygody i podniesienia efektywności (mniejszy wysiłek, lepszy rezultat) dokonywanych wyborów rynkowych[121].

Zakres i głębokość zmian, jakie mogą wywołać oddziaływania interpersonalne, zależą od bardzo wielu czynników. Najistotniejszym z nich jest wspomniana wcześniej składowa osobowości, tj. skłonność do ulegania wpływom ze strony innych. Można stwierdzić, że podatność konsumentów na oddziaływania

[120] Ideę komunikacji nieformalnej wykorzystuje się do projektowania coraz popularniejszych kampanii tzw. marketingu szeptanego (referencyjnego, *word-of-mouth marketing*) i wirusowego. Zob. np. A. De Bruyn, G.L. Lilien: A Multi-stage Model of Word-of-mouth Influence through Viral Marketing. „International Journal of Research in Marketing" 2008, Vol. 25; R. van der Merwe, G. van Heerden: Finding and Utilizing Opinion Leaders: Social Networks and the Power of Relationships. „South African Journal of Business Management" 2009, Vol. 40; E. Rosen: Fama. Anatomia marketingu szeptanego. Media Rodzina, Poznań 2003; G. Silverman: The Secrets of Word-of-Mouth Marketing. Amacom, New York 2001.

[121] Szerzej na temat zob. np. A. Burgiel: Komunikacja nieformalna i jej wykorzystanie w decyzjach nabywczych konsumentów. W: Decyzje konsumentów i ich determinanty. Red. E. Kieżel. AE, Katowice 2001.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

interpersonalne jest miarą wpływu społecznego, operującego w sferze podejmowania decyzji przez konsumentów[122]. To dlatego znaczna część badań dotyczących oddziaływań społecznych służy równocześnie identyfikacji i pomiarowi skłonności konsumentów do ulegania tym oddziaływaniom.

Według najpopularniejszej definicji **podatność na oddziaływania interpersonalne** to potrzeba zidentyfikowania się ze znaczącymi innymi lub poprawienia własnego wizerunku w ich oczach poprzez zakup i użytkowanie określonych produktów i marek, gotowość spełnienia oczekiwań tych osób w zakresie decyzji nabywczych i/lub tendencję do zdobywania wiedzy o produktach poprzez obserwowanie innych i/lub poprzez kierowanie do nich próśb o informacje[123]. Wiele opracowań podkreśla, że jest to charakterystyka, która wyraźnie różnicuje zachowania konsumentów i jest skorelowana z takimi innymi cechami, jak skłonność do konformizmu[124] oraz poczucie własnej godności[125]. Ustalono też, że wysoka podatność na oddziaływania interpersonalne w jednej dziedzinie jest pozytywnie skorelowana ze skłonnością do ulegania wpływom w innych sytuacjach społecznych[126].

Wysoka podatność na oddziaływania interpersonalne oznacza tendencję do polegania na lub przynajmniej uwzględniania cudzych zachowań i opinii podczas kształtowania własnych, a zatem w sferze zachowań konsumpcyjnych wskazuje na większą skłonność do opierania się na innych konsumentach w trakcie podejmowania decyzji[127]. Zdaniem wielu badaczy jest to zupełnie świadomy, ale i racjonalny proces, odnoszący się do poczucia tożsamości danego konsumenta[128].

Szczególnym rodzajem oddziaływania społecznego, koncepcyjnie powiązanym z wpływem normatywnym, jest **oddziaływanie poprzez role**. Teoria ta, rozpropagowana szeroko przez E. Goffmana, zakłada (w uproszczeniu), że ludzie, podobnie jak aktorzy, odgrywają w swoim życiu i we wszystkich interakcjach, w jakie wchodzą, określone role[129]. Do każdej pozycji, zajmowanej przez

[122] J.E. Schroeder: Op. cit., s. 586.
[123] W. Bearden, R. Netemeyer, J. Teel: Op. cit.
[124] R.A. Clark, J.J. Zboja, R.E. Goldsmith: Op. cit.
[125] Y. Huang, J. Shi, L. Wang: Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence in Mainland China. „Asian Journal of Social Psychology" 2012, Vol. 15.
[126] W. Bearden, R. Netemeyer, J. Teel: Op. cit.
[127] R.A. Clark, R.E. Goldsmith: Interpersonal Influence…, op. cit.
[128] U.R. Orth, L.R. Kahle: Intrapersonal Variation in Consumer Susceptibility to Normative Influence: Toward a Better Understanding of Brand Choice Decisions. „The Journal of Social Psychology" 2008, Vol. 148.
[129] „Teatralny" charakter ludzkich zachowań społecznych przedstawia znana praca E. Goffmana: The Presentation of Self in Everyday Life. Doubleday, Oxford 1959 (wyd. pol. E. Goffman: Człowiek w teatrze życia codziennego. Aletheia, Warszawa 2008). Natomiast implikacje tego modelu dla sfery zachowań konsumentów prezentuje opracowanie: Ch.D. Schewe: Selected Social Psychological Models…, op. cit.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

jednostkę w społeczeństwie (grupie społecznej) są przypisane oczekiwania i wymagania (tzw. przepis roli), zawarte w normach społecznych. Mają one skłonić jednostkę do realizacji pewnego zestawu zachowań, krytycznych dla danej roli, a jednocześnie pozwalają na dowolność w odniesieniu do innych zachowań[130]. Zależnie od tego, do jakiej roli odnosi się dany „scenariusz", może on obejmować sposób wykonywania obowiązków, nawiązywania relacji z innymi członkami grupy, prezentowane na zewnątrz postawy, a także wykorzystywane w grze „rekwizyty"[131].

Produkty traktowane jako takie właśnie rekwizyty mają pomagać w odgrywaniu roli, a jednocześnie powinny zaświadczać o przypisaniu tej roli danej osobie i o pozycji, jaką ona zajmuje. Najczęściej chodzi o noszony ubiór i dodatki, ale wiele przepisów roli przewiduje zakup kompletnych zestawów dóbr i usług (*role-related product cluster*)[132], komplementarnych w sensie społecznym, a nie funkcjonalnym, które użytkowane łącznie komunikują, kim jest ich właściciel. Koncepcję produktów, które są wzajemnie powiązane i nabierają sensu współwystępując, można odnaleźć m.in. w rozważaniach M. Douglas i B. Isherwooda, a także G. McCrackena[133]. Ten ostatni wskazuje, że produkty tworzą kulturowo zdefiniowane grupy (konstelacje), postrzegane jako spójne (sprzężone, harmonijnie do siebie pasujące), które przenoszą informacje na temat społecznej roli ich właściciela. To McCracken wprowadził pojęcie efektu Diderota, który odnosi się do faktu, że estetyczna (stylistyczna) niezgodność używanych produktów, postrzegana jako niespójność własnego wizerunku, wywołuje w konsumentach negatywne odczucia i dążenie do odzyskania harmonii (tzw. jedności Diderota)[134]. Konsumenci są skłonni poszukiwać kompletności i spójności, dla-

---

[130] K. Grayson: Friendship Versus Business in Marketing Relationships. „Journal of Marketing" 2007, Vol. 71; W. Wosińska: Op. cit., s. 260.

[131] M. Argyle: Psychologia stosunków międzyludzkich. WN PWN, Warszawa 1999, s. 198.

[132] Ch.D. Schewe, R.M. Smith: Marketing. Concepts and Applications, McGraw Hill Book Co., New York 1980, s. 177-178.

[133] Zob. M. Douglas, B. Isherwood: The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption. Routledge, London 1996, s. 36 i n.; G. McCracken: Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. „Journal of Consumer Research" 1986, Vol. 13. Kwestia ta leży w polu zainteresowań interdyscyplinarnych studiów badających symboliczne znaczenie dóbr konsumpcyjnych, komunikacyjne funkcje konsumpcji oraz relacje między osobami i obiektami. Temat ten zostanie rozwinięty w dalszej części pracy.

[134] Termin ten wiąże się z opowiadaniem Diderota, w którym opisał on szczególne wydarzenie ze swojego życia. Otrzymawszy w prezencie piękną szkarłatną togę, zwrócił uwagę, że wyjątkowy strój nie pasuje ani do zakurzonych książek, ani do reszty wyposażenia i mebli w jego gabinecie, ponieważ sprzęty te były stare i niemodne. Piękno togi ujawniło i podkreśliło brzydotę innych przedmiotów i wywołało u encyklopedysty poczucie dysonansu. Aby przywrócić harmonię, Diderot stopniowo unowocześniał wyposażenie gabinetu, aż w końcu wymienił nawet tapety i półki na książki. M. Żakowski: Życie społeczne przedmiotów w kulturze popularnej. W: Gadżety popkultury. Społeczne życie przedmiotów. Red. M. Żakowski, W. Godzic. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 11-13.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

tego konstatacja, że posiadany przez nich produkt nie pasuje do innych lub jest nieadekwatny do zajmowanej przez nich pozycji, może nakręcić spiralę wydatków, która będzie się ujawniać w poszukiwaniu kolejnych dopełniających przedmiotów, harmonizujących (naprawiających) wizerunek danej osoby. Wiąże się to z faktem, że człowiek postrzega siebie tak, jak – w jego mniemaniu – widzą go inni. A skoro tym, co widzą inni, są w pierwszej kolejności używane przez niego przedmioty, to właśnie poprzez konsumpcję określonych produktów jednostka definiuje wobec innych swoją rolę i kreuje swoją tożsamość. Jednocześnie inni na tej samej podstawie odczytują tę rolę i tę tożsamość[135].

Pełnienie określonych ról ma jak widać istotny wpływ zarówno na podejmowanie poszczególnych decyzji nabywczych, jak i na kształt kompletnych wzorów konsumpcji realizowanych przez konsumentów. Właściwe wywiązywanie się z „konsumpcyjnego obowiązku" narzucanego przez rolę jest szczególnie istotne w okresie nabywania nowych i zmiany ról. Takie sytuacje rodzą obawy i niepewność co do właściwych zasad postępowania, a te z kolei, jak wspomniano, sprzyjają większej podatności na oddziaływanie normatywne[136].

Obecnie coraz częściej obserwuje się zachowania konsumentów, którzy nie poddają się wymaganiom społecznym przypisanym do pozycji, jakie zajmują. Są to tzw. *role-relaxed consumers*, czyli konsumenci, którzy zwalniają się z grania ról według przypisanych do nich oczekiwań. Zamiast poszukiwać rekwizytów do społecznego spektaklu, konsumenci uwolnieni od konformizmu, dokonują zakupów na podstawie użytkowych cech produktów[137].

Jak wynika z wcześniejszych rozważań dotyczących grup i osób odniesienia, owo „odniesienie" ma zasadniczo dwojaki sens, ponieważ może polegać na:
- przyswojeniu sobie wartości, norm, wzorów grupowych (z czym wiąże się koncepcja grup odniesienia normatywnego);
- porównywaniu prowadzącym do oceny własnej sytuacji względem innych (koncepcja grup odniesienia porównawczego).

---

[135] Nawiązano tu do teorii R.W. Belka, zgodnie z którą dobra materialne wspierają Ja i są jego rozszerzeniem. Posiadane rzeczy odzwierciedlają tożsamość właściciela, ale równolegle przyczyniają się do kształtowania tej tożsamości. Poszerzone Ja jest wzmacniane przez to, co człowiek posiada. R.W. Belk: The Possessions and the Extended Self. „Journal of Consumer Research" 1988, Vol. 15. Zob. też: M. Górnik-Durose: Psychologiczne aspekty posiadania. UŚ, Katowice 2002.

[136] B. Englis, M. Solomon: To be or not to be: Lifestyle Imagery, Reference Groups, and The Clustering of America. „Journal of Advertising" 1995, Vol. 24; Ch.D. Schewe, A.L. Balazs: Role Transitions in Older Adults: A Marketing Opportunity. „Psychology & Marketing" 1992, Vol. 9.

[137] L.R. Kahle: Observations: Role-relaxed Consumers: A Trend of The Nineties. „Journal of Advertising Research", March-April 1995; R.A. Clark, J.J. Zboja, R.E. Goldsmith: Op. cit.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

O ile odniesienie w pierwszym ujęciu w znacznym stopniu pokrywa się z opisywanymi wyżej oddziaływaniami interpersonalnymi (głównie o charakterze normatywnym), o tyle drugi sens odniesień wskazuje na istnienie jeszcze innej formy wywierania wpływu na konsumentów, a mianowicie procesu porównań społecznych.

Jak podaje W. Wosińska, **porównania społeczne** pozwalają jednostce na poznanie siebie poprzez skonfrontowanie własnych zachowań i cech z zachowaniami i cechami innych ludzi, należących do grupy/grup odniesienia[138]. Objaśnianiem tego zjawiska zajmował się L. Festinger[139], tworząc teorię porównań społecznych. Jego zdaniem wynikają one z faktu, iż w rzeczywistości społecznej trudno odnaleźć obiektywne miary zarówno zachowań, jak i tego, co posiadamy w sensie materialnym i niematerialnym, czyli również zdolności, postaw czy przekonań[140]. W tej sytuacji ludzie uzyskują informację o sobie i o tym, jak sobie radzą w różnych dziedzinach, poprzez ustawienie siebie w relacji do wybranych osób. Rezultatem takich porównań jest określony stan afektywny:

- pozytywny (poczucie relatywnego uprzywilejowania), gdy wynik porównań jest pomyślny, ponieważ konsument w jakimś zakresie zajmuje wyższą/lepszą pozycję;
- negatywny (poczucie relatywnego upośledzenia), gdy w rezultacie porównań konsument dostrzega, że pod pewnym względem zajmuje niższą/gorszą pozycję[141].

Festinger, a po nim wielu psychologów, koncentrował się na porównaniach społecznych obejmujących osobiste cechy jednostek. Ten sam schemat porównań okazał się także istotny w przypadku „wyceny" rzeczy, co do których możliwe jest określenie ich wartości absolutnej. Jak ujął to K. Marks: „Dom może być duży lub mały. Dopóki otaczające go domy są tej samej wielkości, zaspokaja on wszystkie społeczne oczekiwania wobec takiego obiektu. A jednak, gdy obok małego domu pojawi się pałac, mały dom kurczy się i zamienia w chatę"[142]. W ten trafny i obrazowy sposób Marks podsumował skłonność ludzi do postrzegania wartości posiadanych przez nich przedmiotów w kategoriach relatywnych. Wszystko w tym ujęciu może mieć wartość względną, która okazuje się być ważniejsza niż ta absolutna. Posiadane auto jest dobre, ponieważ jest

---

[138] W. Wosińska: Op. cit., s. 59.

[139] Zob. np. L. Festinger: Social Psychology and Group Processes. „Annual Review of Psychology" 1955, Vol. 6.

[140] W. Wosińska: Op. cit., s. 79.

[141] K. Chipp, N. Kleyn, T. Manzi: Catch Up and Keep Up: Relative Deprivation and Conspicuous Consumption in an Emerging Market. „Journal of International Consumer Marketing" 2011, Vol. 23.

[142] Cyt. za: S. Leguizamon: The Influence of Reference Group House Size on House Price. „Bloomington: American Real Estate and Urban Economic Association" 2010, Vol. 38. Tłumaczenie własne.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

lepsze od auta sąsiada; wysokie dochody stają się relatywnie niskie, gdy okazuje się, że kolega z działu z jakiegoś powodu zarabia więcej. W obecnym zabieganym świecie także czas wolny i sposoby jego spędzania stają się przedmiotem porównań. To właśnie porównanie pozwala ustalić „prawdziwą" wartość tego, co człowiek posiada, zarabia, zdobywa, kupuje, a więc pośrednio – kim jest na tle innych.

Ta względność dotyczy też samego procesu porównań. Każda decyzja i każda posiadana rzecz mogą być różnie ocenione zależnie od tego, jaką grupę jednostka wybierze na swój punkt odniesienia – zmiana tego punktu zmienia wynik szacunków. Festinger zasugerował, że ludzie porównują się do takich osób, które są do nich podobne – najbliższych krewnych, dobrych znajomych, kolegów z pracy zajmujących zbliżone stanowiska. To interpersonalne podobieństwo to najważniejsza cecha identyfikowana w badaniach dotyczących porównań społecznych[143]. Porównywane osoby nie mogą być jednak identyczne – stwierdzenie tożsamości i równorzędności rzadko satysfakcjonuje istotę ludzką, która wydaje się preferować wszelkiego typu hierarchie. W związku z tym to zasadnicze podobieństwo do grup i osób odniesienia zostaje wzbogacone o niewielkie zróżnicowanie i w efekcie pojawiają się dwie oczywiste opcje, a jednocześnie typy porównań społecznych: **porównania w górę** i **w dół**[144].

Porównania w górę oznaczają, że konsument odnosi się do tych, którzy są podobni, ale nieco jednak lepsi. Nawet jeśli efekt weryfikacji jest niekorzystny, to stosunkowo niewielki dystans społeczny dzielący porównującego i porównywanego zapewnia temu pierwszemu bezpieczeństwo emocjonalne, ponieważ ma on świadomość, że pokonanie takiej odległości jest możliwe. Tymczasem wybór zbyt wysoko położonego punktu odniesienia sprawia, że w rezultacie negatywnego wyniku porównania pojawia się poczucie głębokiej deprywacji[145].

---

[143] F. Ebren: Consumer Behavior from a Social Communication Perspective: A Research on Young Adults. „Journal of Marketing Management" 2009, Vol. VIII, Nos. 3 & 4. Jak twierdził Festinger, ludzie nie porównują swoich opinii i cech do zbyt różnych od nich osób, ponieważ znaczna rozbieżność pod względem analizowanej cechy uniemożliwia jej miarodajną ocenę. Niestety wydaje się, że to stwierdzenie przestało być aktualne, a dyskusja na ten temat pojawi się dalej w pracy.

[144] W. Wosińska: Op. cit., s. 79. Zob. też szerzej: M. Kemmelmeier, D. Oyserman: Gendered Influence of Downward Social Comparisons on Current and Possible Selves. „Journal of Social Issues" 2001, Vol. 57, No. 1.

[145] Teoria względnej deprywacji zakłada, że ma ona dwa wymiary: kognitywny (przekonanie o niesprawiedliwości) oraz afektywny (uczucie niezadowolenia). Poza subiektywnymi ocenami względnego upośledzenia, jakich dokonują jednostki, wykorzystuje się także obiektywne miary (np. poprzez porównania poziomu dochodów i konsumpcji) w celu oszacowania relatywnej deprywacji różnych grup społecznych. A.E.M. Appelgryn, E. Bornman: Relative Deprivation in Contemporary South Africa. „The Journal of Social Psychology" 1995, Vol. 136. Cyt. za: K. Chipp, N. Kleyn, T. Manzi: Op. cit.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Konsument rezygnuje ze starań o poprawienie swojej pozycji, ponieważ z góry zakłada, że są skazane na niepowodzenie. Wybór grupy o podobnej, lecz nieco niższej pozycji wydaje się zatem lepszy, ponieważ zapewnia jednostce pozytywne uczucia, poprawę własnego wizerunku i poczucie wyższości. Okazuje się jednak, że nawet jeśli w rezultacie dokonanych porównań konsument dostrzega swoją wyższość, to w końcu zdaje sobie sprawę, że jest to wyższość uzyskana „tanim kosztem", a to uniemożliwia mu osiągnięcie prawdziwej satysfakcji[146]. Badania dowodzą zresztą, że porównania w górę są szybsze i pojawiają się jako domyślne podczas dokonywania samooceny[147].

Wyniki porównań społecznych wpływają nie tylko na samoocenę jednostki, ale wywołują również określone zmiany w jej zachowaniu, opisywane w psychologii społecznej jako **efekty kontrastu** i **asymilacji**[148]. Gdy konsument angażuje się w porównania w górę ze swoją grupą aspiracyjną, a jednocześnie ma możliwość naśladowania zachowań tej grupy, to często dochodzi do asymilacji (opartej na motywie upodobnienia). W innych okolicznościach społecznych konsument może z kolei dokonywać porównań w dół, które doprowadzą do „symbolicznego wykluczenia" i estetycznego zdystansowania się od grupy usytuowanej niżej w hierarchii społecznej (wynikającego z motywu odróżnienia)[149].

Z powyższych rozważań wynika, że porównania społeczne na równi z oddziaływaniami interpersonalnymi kształtują zachowania konsumentów, a także ich aspiracje, styl życia, a przede wszystkim poczucie zadowolenia z różnych

---

[146] F. Ebren: Op. cit.; W. Wosińska: Op. cit., s. 80-81.

[147] Zob. wyniki badań cytowane w: N. Ordabayeva, P. Chandon: Getting Ahead of the Joneses: When Equality Increases Conspicuous Consumption among Bottom-Tier Consumers. „Journal Of Consumer Research" 2011, Vol. 38; J.J. Argo, K. White, D.W. Dahl: Social Comparison Theory and Deception in the Interpersonal Exchange of Consumption Information. „Journal of Consumer Research" 2006, Vol. 33. Prezentowane tam dane wskazują, że porównania w górę mają bardziej negatywne skutki dla samooceny jednostki, gdy została ona „pokonana" przez kogoś, kto jest jej bliski lub szczególnie odpowiedni do takich porównań, a także wtedy, gdy porównanie dotyczyło dziedziny ważnej dla jednostki.

[148] Zob. szerzej w: M. Kemmelmeier, D. Oyserman: The Ups and Downs of Thinking About Successful Other: Self-construals and the Consequences of Social Comparisons. „European Journal of Social Psychology" 2001, Vol. 31.

[149] W. Amaldoss, S. Jain: Trading Up: A Strategic Analysis of Reference Group Effects. „Marketing Science" 2008, Vol. 27, No. 5. Wiąże się to również z faktem, że dokonując porównań w górę jednostki przede wszystkim poszukują podobieństw między sobą i wzorcem, natomiast w trakcie porównań w dół skupiają się na różnicach, co wywołuje efekt kontrastu. Procesy te, opisywane m.in. przez G. Simmela (objaśniającego fenomen mody) czy P. Bourdieu (opisującego zachowania dominujących klas społecznych zmierzających do pogłębiania i podkreślania różnic dzielących je od klas podporządkowanych), są podstawą dla zjawisk, które są zasadniczym przedmiotem obecnych rozważań i będą szeroko omawiane w dalszej części pracy.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

aspektów egzystencji, łącznie z ogólnym dobrostanem i szczęściem[150]. Wynika to z faktu, że porównania społeczne umożliwiają ustalenie ogólnej pozycji jednostki wobec innych także w pewnym szerszym wymiarze (np. prestiżowym, ekonomicznym, edukacyjnym). Ta szczególna pozycja, jaką zajmuje jednostka w porównaniu z innymi, to **status społeczny**. Jest on definiowany jako stosunkowo wyraźnie określona pozycja (ranga) jednostki w hierarchii społecznej w obrębie pewnej grupy, wyznaczona m.in. na podstawie prestiżu, honoru i poważania, jakim obdarzają tę jednostkę inni członkowie grupy[151]. Pozycja ta może być rozważana szeroko (np. w kategoriach dochodu) i nieobserwowalna wprost dla innych lub rozumiana wąsko i obserwowalna (np. w kategoriach posiadania specyficznych produktów zapewniających status)[152]. Status jednostki jest rozważany również w kategoriach władzy, przywilejów i praw, którymi dysponuje ona w stosunku do innych osób, zajmujących podobne lub inne (wyższe, niższe) miejsca[153]. Należy zwrócić uwagę, że status jest nie tylko wynikiem porównań przeprowadzonych „na własne potrzeby" przez jednostkę. Jest on przede wszystkim odzwierciedleniem (funkcją) tego, jak miejsce, prawa i obowiązki danej osoby i ją samą postrzegają inni członkowie grupy, a to z kolei zależy od roli społecznej, jaką pełni jednostka i od tego, w jakim stopniu realizuje przypisane do roli oczekiwania. Jak opisuje to J. Szmatka, status jest przyznawany jednostce przez grupę w zamian za różne wartości, takie jak wiedza, czy doświadczenie, które jednostka wnosi do grupy lub w zamian za usługi, jakie dla niej świadczy[154]. Jak widać, status okazuje się być efektem zarówno porównań społecznych, jak i oddziaływań grupowych opisywanych przez teorię ról.

Objaśniając pojęcie statusu konsumenta na tle jego grupy odniesienia można zauważyć, że reprezentanci grupy generalnie poszukują podobieństw do innych jej członków, aby zyskać ich akceptację. Sama akceptacja nie zawsze jest jednak wystarczająco satysfakcjonująca. Niektórzy konsumenci chcą wybić się na tle innych, podnosząc własny status, czyli poprawiając swoją pozycję względem innych[155]. Mając świadomość, że posiadanie określonych przedmiotów i marek, jak również sposoby obchodzenia się z nimi stają się podstawą do oce-

[150] Por. Psychologia ekonomiczna. Op. cit., s. 218, 232-233; S.J. Solnick, D. Hemenway: Do Spending Comparisons Affect Spending and Satisfaction? „The Journal of Socio-Economics" 2009, Vol. 38. Zob. również cytowaną tam literaturę. Z negatywnymi skutkami porównań społecznych wiążą się pojęcia pozycjonalnego kołowrotu i pozycjonalnego wyścigu zbrojeń, które zostaną zaprezentowane w dalszych częściach pracy.
[151] R.A. Clark, J.J. Zboja, R.E. Goldsmith: Op. cit.
[152] N. Ordabayeva, P. Chandon: Op. cit.
[153] A.S. Reber: Słownik psychologii. Scholar, Warszawa 2002; Słownik socjologii..., op. cit.
[154] J. Szmatka: Op. cit., s. 136 i n.
[155] R.A. Clark, J.J. Zboja, R.E. Goldsmith: Op. cit.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

ny czyjegoś statusu, konsumenci nabywają te wyroby, które są nośnikami statusu (sygnalizują status właściciela innym), czyli angażują się w zachowania określane jako **konsumpcja statusowa/zachowania zorientowane na status**[156].

W powiązaniu ze statusem i rolą społeczną, a w zasadzie w wyniku zależności między nimi pojawia się ostatnia kategoria tej społecznej triady – prestiż. W powszechnym rozumieniu prestiż to poważanie i szacunek, jakim ktoś lub coś cieszy się w swoim otoczeniu[157], synonim estymy, respektu, autorytetu. Niestety, naukowe ujęcie tej kategorii nastręcza więcej kłopotów, ponieważ termin ten jest zdecydowanie niejednoznaczny. Nawet w obrębie socjologii istnieją dwie odmienne grupy definicji prestiżu: pierwsza koncentruje się wokół szacunku społecznego, zaś określenia z drugiej grupy traktują go jako percepcję miejsca danej osoby lub zbiorowości na skali „wyższości-niższości" społecznej, a więc prestiż jest tu ujmowany podobnie jak status[158]. W obecnej pracy uwzględniono obydwa aspekty prestiżu. Przyjęto bowiem, że wiąże się on z oceną jednostki pod względem wielu, często niemierzalnych atrybutów, a jej rezultatem jest właśnie ów szacunek utożsamiany z prestiżem. Część tych ocen odnosi się do pozycji zajmowanej przez jednostkę (np. ze względu na pełnioną funkcję, wykonywany zawód). Inny, równoległy aspekt ewaluacji (określany przez Davisa jako estyma[159]) dotyczy tego, jak jednostka zachowuje się zajmując tę pozycję i pełniąc daną rolę, co z kolei wynika z jej indywidualnych cech i skłonności. Uwzględniając powyższe obserwacje, zdefiniowano **prestiż** jako szacunek i poważanie, jakie otaczają jednostkę oraz uznanie, które zdobyła w swoim otoczeniu ze względu na rolę pełnioną w grupie, zajmowaną w niej pozycję oraz osobiste walory.

Prestiż jest istotnym motywem wielu decyzji nabywczych, a więc nabywanie i użytkowanie pewnych produktów jest motywowane względami prestiżo-

---

[156] A. O'Cass, H. Frost: Status Brands: Examining the Effects of Non-product-related Brand Associations on Status and Conspicuous Consumption. „The Journal of Product and Brand Management" 2002, Vol. 11. Kategoria ta zostanie omówiona w 3 rozdziale.

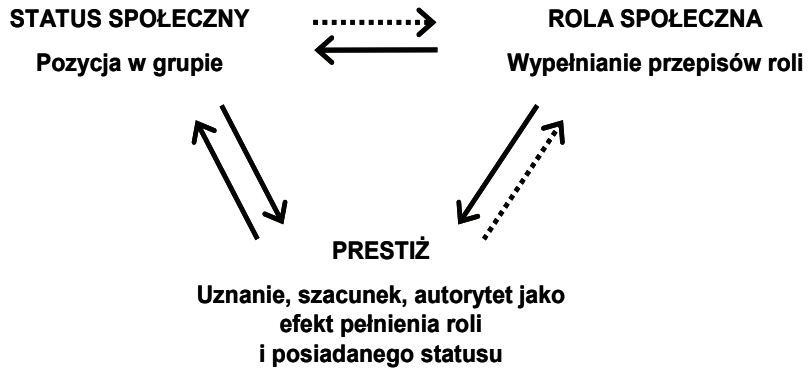
[157] Słownik języka polskiego PWN, http://sjp.pwn.pl [13.08.2013].

[158] Por. H. Domański: Prestiż. Fundacja Nauki Polskiej, Wyd. Funna, Wrocław 1999. Wydaje się, że utożsamianie prestiżu ze statusem w niektórych definicjach wynika z faktu, że w tych samych publikacjach używa się pozycji i statusu jako odrębnych kategorii. W związku z tym, definiowana tam pozycja odpowiada statusowi z naszych obecnych rozważań, a status jest znaczeniowo bliższy prestiżowi. Por. np. J. Szmatka: Op.cit. S. Gajda odnajduje z kolei co najmniej trzy socjologiczne ujęcia tej kategorii: prestiż jako zjawisko, jako relacja i jako cecha. Zob. S. Gajda: Prestiż a język. „Nauka" 2010, nr 4.

[159] K. Davis: Human Society. The Macmillan Company, New York 1950, s. 94. Czym innym jest zatem prestiż związany z zajmowaniem stanowiska i prestiż (estyma) wynikający z tego, jak się to stanowisko reprezentuje.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

wymi[160], które mogą się ujawniać dwojako. Z jednej strony konsumenci chcą dowieść posiadanego aktualnie prestiżu (ujawnić go, potwierdzić), co w sferze zachowań dokonuje się poprzez demonstrowanie oznak ich równości lub wyższości względem innych[161] (a więc poprzez demonstrowanie statusu). Z drugiej strony konsumenci chcą równie często zyskać (powiększyć) prestiż, a wtedy owa demonstracja ma dopiero wytworzyć (podkreślić) podobieństwo/różnicę i w tym ujęciu prestiż nie jest powodem publicznego konsumowania oznak statusu, lecz celem tej manifestacji. Jak wynika z powyższych obserwacji, status jest definiowany poprzez prestiż, jaki posiada jednostka, a prestiż jest determinowany przez status (jest jego składową), przy czym obydwa wiążą się z rolą społeczną (por. rys. 3).



Rys. 3. Związki między statusem, prestiżem i rolą społeczną[162]

[160] Zob. szerzej: G. Światowy: Op.cit., rozdz. 4.4; W. Ott: Prestiż jako motyw zachowań konsumpcyjnych społeczeństwa RFN. Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 635, Wrocław 1992, s. 79-92. Mówi się o tzw. zachowaniach zorientowanych na prestiż. Por. F. Vigneron, L.W. Johnson: A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. „Academy of Marketing Science Review" 1999, No. 1.

[161] Nawiązano tu do ujęcia prestiżu jako zjawiska we wspomnianym wyżej zestawieniu Gajdy.

[162] Linie łączące prestiż i status z rolą społeczną są przerywane, ponieważ w literaturze nie ma bezpośrednich odniesień do tego kierunku zależności. Można jednak przypuszczać, że zarówno pozycja, jaką zajmuje jednostka, jak i prestiż, jakim jest obdarzona mają wpływ na to, jaką rolę przypisze jej grupa, a także na to, jak będzie ją realizować. Wydaje się naturalne, że osoby o wyższym prestiżu i statusie powinny bardziej się starać w odniesieniu do pełnionych ról, odczuwając większą presję i odpowiedzialność, a także mając więcej do stracenia. Choć obserwacja zachowań np. reprezentantów najwyższych szczebli władzy nie potwierdza tej tezy, można mieć nadzieję, że sprawdza się ona w przypadku innych grup społecznych, np. elit biznesu, których reprezentanci często prowadzą działalność charytatywną, są sponsorami kultury i sportu.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

W obliczu powiązań między statusem i prestiżem nie jest zaskoczeniem fakt, że obydwa są kryteriami stratyfikacji[163]. Jeśli chodzi o status, to w naturalny sposób wpisuje się on w koncepcję porządkowania jednostek, skoro w swej istocie odzwierciedla pozycję jednostki względem innych, a także rangę oczekiwań co do działania danego osobnika w grupie[164]. Podobnie prestiż dzieli ludzi na mniej i bardziej znaczących, przy czym opiera się w równym stopniu na obiektywnych czynnikach stratyfikacji (dochodzie, wykształceniu, zawodzie), jak i na wartościujących sądach emocjonalnych. Dowodzi to, że prestiż nie jest uzależniony wyłącznie od sytuacji materialnej jednostki, a skoro tak, to można go zyskać nie będąc bogatym (co zresztą odzwierciedlają oceny zawodów według ich prestiżu[165]). Nie zmienia to jednak faktu, że czynniki ekonomiczne są szczególnie istotne dla określenia czyjegoś prestiżu, a jeszcze silniej wpływają na wyznaczenie statusu danej osoby[166].

Zestawienie w tab. 1 podsumowuje informacje o najważniejszych kategoriach i zjawiskach powiązanych z problematyką oddziaływań społecznych.

Sytuacje dokonywania porównań społecznych, czy ulegania oddziaływaniom interpersonalnym o innym charakterze bywają czasem wyraziste (czytelne, konsument angażuje się w nie z pełną świadomością), ale najczęściej odbywają się automatycznie i bezrefleksyjnie. Zależy to m.in. od charakteru i rangi problemu, jaki rozważa konsument. Ta sama zmienna sytuacyjna decyduje również o tym, jak silny jest wpływ danego czynnika społecznego, a więc jak istotne zmiany w zachowaniu konsumenta jest w stanie wywołać relacja z grupą odniesienia lub kontakt z liderem opinii. Poza tą zmienną istnieje wiele determinant, które różnicują siłę oddziaływania poszczególnych czynników społecznych. Obejmują one cechy konsumenta (np. jego wiedzę, gotowość do podejmowania

[163] Stratyfikacja (uwarstwienie społeczne) będzie definiowana za Domańskim jako „(…) zinstytucjonalizowana forma nierówności, występująca w postaci rankingu". H. Domański: Struktura społeczna. Scholar, Warszawa 2004, s. 36. Tym samym można przychylić się do stanowiska, że to właśnie nierówności są podstawą stratyfikacji, przy czym nierówności te mogą dotyczyć dostępu do przywilejów środków konsumpcji, władzy i prestiżu. S. Ossowski: O strukturze społecznej. PWN, Warszawa 1986, s. 22-29. Z perspektywy obecnej pracy szczególnie interesujące są nierówności w zakresie rozporządzania środkami konsumpcji, odzwierciedlające m.in. zróżnicowania dochodów, ale będą też uwzględniane różnice w dostępie do prestiżu.

[164] J. Szmatka: Op. cit., s. 136.

[165] W badaniu przeprowadzonym przez CBOS w 2009 r. drugie miejsce w zestawieniu zawodów zajmuje strażak, a czwarte – pielęgniarka, która zresztą wyprzedza lekarza. Prestiż zawodów. Komunikat z badań. CBOS, Warszawa, styczeń 2009. Zob. też: A. Pokropek: Wzory prestiżu zawodów. „Studia Socjologiczne" 2008, nr 2; Z. Krasnodębski: Homo hierarchicus. „Wprost" 2007, nr 20.

[166] Zob. szerzej zestawienie różnych kryteriów stratyfikacyjnych wykorzystywanych w badaniach konsumentów wraz z opisem ich zastosowania w badaniach: L.V. Dominiquez, A.L. Page: Stratification in Consumer Behavior Research: A Re-Examination. „Journal of the Academy of Marketing Science" 1981, Vol. 9.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

ryzyka oraz omawianą już skłonność do ulegania wpływom), cechy grupy/osoby wywierającej wpływ (m.in. wielkość i zwartość grupy, doświadczenie i wiedzę lidera), a wreszcie cechy danej sytuacji (złożoność wyboru i ryzyko z nim związane), w tym szczególnie charakter nabywanego produktu[167].

Tabela 1

Typy oddziaływań społecznych między konsumentami i powiązane z nimi pojęcia

Formy oddziaływań	Charakterystyczne procesy	Podstawowe kategorie	Powiązane kategorie/procesy
Oddziaływania interpersonalne	Wpływy normatywne i informacyjne Komunikacja nieformalna Konformizm Samookreślenie poprzez identyfikację z innymi	Normy społeczne Grupy odniesienia (komparatywne, normatywne i statusowe) Osoby odniesienia Liderzy opinii	Podatność na wpływ interpersonalny Zewnątrzsterowność
	Oddziaływanie przez oczekiwania przypisane rolom Odgrywanie ról społecznych Momenty przejścia i nowe role	Rola Rekwizyty roli Konstelacja produktów Efekt i harmonia Diderota	Konsumenci zwolnieni z ról społecznych (*role-relaxed consumers*)
Porównania społeczne	Porównania w górę i w dół Efekty asymilacji i kontrastu	Status Relatywna pozycja Relatywny dochód Relatywna konsumpcja	Wpływ względnej pozycji (konsumpcji) na zadowolenie z życia i szczęście
	Pozycjonalne efekty zewnętrzne konsumpcji Kołowrót pozycjonalny Pozycjonalny wyścig zbrojeń	Dobra pozycjonalne Względy pozycjonalne	Znaczenie przypisywane porównaniom społecznym jako cecha osobowości

1.5. Charakter produktu jako determinanta wpływu czynników społecznych na zachowania konsumentów

Jak już wspominano, zakup pewnych produktów może wynikać bardziej z motywów społecznych niż z motywacji odnoszącej się do ich wewnętrznych atrybutów, a zachowania konsumpcyjne mogą być zróżnicowane w zależności od tego, jakie cechy wyrobu nabywca bierze pod uwagę. We współczesnym społeczeństwie, gdy granice między klasami są coraz bardziej płynne i łatwiejsze do pokonania, status społeczny jednostki jest coraz częściej oceniany na podstawie realizowanej przez nią konsumpcji[168]. Pragnąc uznania, dążąc do odróżnienia od innych i podniesienia przez to własnego prestiżu, konsumenci po-

[167] Szerzej na temat determinant siły wszystkich oddziaływań interpersonalnych zob. np. L. Schiffman, L. Kanuk: Op. cit., s. 377-382; A. Burgiel: Znaczenie naśladownictwa…, op. cit., s. 18-20. Sytuacje, które szczególnie sprzyjają intensywnym wpływom informacyjnym prezentuje natomiast: A. Burgiel: Komunikacja nieformalna…, op. cit., s. 143.

[168] H.L. Carr, V.L. Vignoles: Keeping up with the Joneses: Status Projection as Symbolic Self-completion. „European Journal of Social Psychology" 2011, Vol. 41.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

szukują produktów, które – ze względu na ich wysoką cenę i jakość lub ograniczoną podaż – nie mogą być kupowane przez wszystkich. W badaniach, które analizują znaczenie czynników i procesów oddziaływań społecznych w zachowaniach konsumentów, pojawiają się odwołania do czterech kategorii produktów, których wybór i zakup jest w szczególny sposób związany z wpływem tych zmiennych. Są to produkty: widoczne, luksusowe, statusowe i pozycjonalne.

Produkt jest **widoczny** (*conspicuous*), gdy jego konsumpcja (a przynajmniej zakup) odbywa się publicznie (w obecności innych osób), może być zatem względnie łatwo dostrzeżony oraz zidentyfikowany (np. pod względem marki i innych atrybutów) przez innych konsumentów[169]. Produkt taki jest widoczny dosłownie. Jednak angielskie słowo *conspicuous* oznacza również „rzucający się w oczy", „zwracający uwagę", „spektakularny", a nawet „rażący"[170] i w wielu pracach właśnie ten aspekt widoczności produktu jest wysuwany na pierwszy plan. W tym (przenośnym) ujęciu warunek widoczności jest spełniony, gdy produkt jest ekskluzywny, a więc dostępny dla wąskiego grona ludzi[171], ponieważ posiadanie takiego wyrobu rzuca się w oczy i zwraca uwagę na użytkownika. Tę właściwość przypisuje się dobrom luksusowym, a zatem relatywnie drogim. Kombinacja tych dwóch wymiarów (produkty konsumowane publicznie v. konsumowane prywatnie, luksusowe v. podstawowe) pozwala na wyróżnienie czterech typów produktów o różnym stopniu widoczności pojmowanej w sensie społecznym[172]. Najbardziej widoczne są produkty luksusowe konsumowane publicznie, zaś najmniejszy stopień widoczności cechuje dobra podstawowe konsumowane prywatnie. Wyniki badań konsumentów dowodzą, że z dwóch

[169] T.L. Childers, A. Rao: The Influence of Familial and Peer-based Reference Groups on Consumer Decisions. „Journal of Consumer Research" 1992, Vol. 19. Poza tym wizualnym aspektem wymienia się też tzw. werbalną widoczność, która wiąże się z faktem, iż dany produkt jest szczególnie interesujący, wywołuje komentarze i rozmowy (jak np. usługi turystyczne).

[170] Wielki słownik angielsko-polski PWN-Oxford. WN PWN, Warszawa 2007.

[171] Por. Perspectives in Consumer…, op. cit., s. 292; T.L. Childers, A. Rao: Op. cit.

[172] Niestety nie ma dobrego polskiego odpowiednika słowa *conspicuous*, które – podobnie jak angielski termin – uwzględniałoby jednocześnie dosłowny i przenośny sens widoczności, tworząc tym samym jej sens społeczny. Produkty widoczne nie zawsze są (i nie muszą być) spektakularne, zwracające uwagę czy rzucające się w oczy. Ponadto te dwa ostatnie określenia są nie tylko niewygodne w użyciu, ale i niezbyt eleganckie. Dylemat ten z pewnością nie jest obcy tłumaczom. Np. w pracy „Mikroekonomia jakiej jeszcze nie było" (autorstwa R.H. Franka, op. cit.) pojawia się sformułowanie „rzucająca się w oczy konsumpcja", które nie tylko nie uwzględnia przyjętej w polskiej literaturze terminologii „konsumpcja ostentacyjna", ale przede wszystkim brzmi kuriozalnie. W obecnych rozważaniach pozostano zatem przy pierwotnej propozycji określania produktów jako widocznych, przy uwzględnieniu obu wymiarów tej widoczności i założeniu, że wystarczy jeden z nich, aby produkt był widoczny w rozważanym przez nas sensie społecznym.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

wymiarów widoczności, dosłowny jest ważniejszy[173]. Oznacza to, że dobra konsumowane publicznie, choćby tańsze i mniej ekskluzywne, będą bardziej widoczne w sensie społecznym niż luksusowe konsumowane prywatnie, a w związku z tym ich zakup będzie silniej podlegał np. wpływom interpersonalnym.

Jak widać, stopień, w jakim produkt jest luksusowy, wpływa na ocenę jego społecznej widoczności. W wielu badaniach to właśnie ten aspekt uznaje się za kluczowy i przedmiotem analiz są w nich **produkty luksusowe**[174]. Zainteresowanie tą kategorią produktów wynika w dużym stopniu z ogromnego i wciąż rosnącego potencjału rynku dóbr luksusowych[175].

W podstawowym ujęciu ekonomicznym dobro luksusowe to takie, które cechuje popyt o wysokiej (wyższej niż 1) elastyczności dochodowej. Specjaliści z zakresu marketingu podkreślają jednak, że luksus jest pojęciem subiektywnym i wielowymiarowym, w związku z czym konieczna jest bardziej rozbudowana definicja tej kategorii produktów. Próby podejmowane w tym zakresie pozwoliły na wskazanie głównych czynników (kryteriów), które definiują dobro luksusowe (markę luksusową). Wymienia się tu: wysoką cenę, doskonałą jakość, rzadkość, niedostępność, niewielką użyteczność lub nawet jej brak, ale również wyjątkowy design i oryginalność, dzięki którym produkt luksusowy staje się odzwierciedleniem osobowości jego właściciela, zapewnia mu szczególną satysfakcję i emocjonalną wartość dodaną, pozwalającą na nawiązanie głębokiej więzi z tym obiektem[176].

---

[173] T.L. Childers, A. Rao: Op. cit.; W. Bearden, M. Etzel: Op. cit.; A. Burgiel: Znaczenie naśladownictwa…, op. cit., s. 89-90.

[174] Zob. np. L. Garbarski: Perspektywy rozwoju koncepcji nowego luksusu w Polsce. W: Konsument. Gospodarstwo domowe. Rynek. Red. Z. Kędzior. AE, CBiE, Katowice 2007, s. 52-77; T. Taranko: Postawy Polaków wobec luksusu. W: Oblicza konsumpcjonizmu. Red. B. Mróz. SGH, Warszawa 2009, s. 67-76; M. Husic, M. Cicic: Luxury Consumption Factors. „Journal of Fashion Marketing and Management" 2009, Vol. 13, No. 2; P. Shukla: Impact of Interpersonal Influences, Brand Origin and Brand Image on Luxury Purchase Intentions: Measuring Interfunctional Interactions and a Cross-national Comparison. „Journal of World Business" 2011, Vol. 46.

[175] Rynek dóbr luksusowych rośnie stale od wczesnych lat 90. XX w. i nie zahamował tej tendencji nawet kryzys z lat 2009-2011. Główne przyczyny tego trendu to wzrost dochodów rozporządzalnych ludności, rosnące zatrudnienie kobiet, gwałtowny rozwój gospodarczy w krajach Azji Południowo-Wschodniej, a wreszcie redukcja kosztów produkcji i jej rosnąca efektywność, dzięki którym na rynku jest dostępna coraz większa ilość tzw. nowych dóbr luksusowych. Y. Truong: Op. cit. Rynki wschodzące zgłaszają coraz większy popyt na dobra luksusowe, przejmując przywództwo w tym zakresie od dotychczasowych potentatów – USA, Japonii i Europy Zach. Do takich rynków należy również Polska – w latach 2005-2010 polski rynek luksusowych dóbr konsumpcyjnych wzrósł realnie o 50%, zajmując czwarte miejsce na świecie pod względem dynamiki wzrostu. Zob. Rynek dóbr luksusowych w Polsce. Edycja 2011. Raport z badań. KPMG, www.kpmg.pl [10.01.2012].

[176] B. Dubois, P. Duquesne: The Market for Luxury Goods: Income versus Culture. „European Journal of Marketing" 1993, Vol. 27; T. Taranko: Strategie produktów luksusowych na polskim rynku. W: Elity ekonomiczne-konsumpcja, rynek, marketing. Red. T. Słaby. SGH, Warszawa 2005, s. 199. Zob. też zestawienie badań w: J. Vickers, F. Renand: The Marketing of Luxury Goods: An Exploratory Study – Three Conceptual Dimensions. „Marketing Review" 2003, Vol. 3.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Zmiany rynkowe i nowe trendy w zachowaniach konsumentów, którzy bogacąc się zaczęli poszukiwać ekskluzywnych dóbr i wyjątkowych ofert, sprawiły, że narodziła się koncepcja tzw. nowego luksusu. Obejmuje on produkty o ponadprzeciętnie wysokiej jakości, odwołujące się do bardziej wyrafinowanego smaku, a jednak skierowane na rynek masowy, czyli do konsumentów reprezentujących różne klasy społeczne (głównie klasę średnią), których cechują wyższe aspiracje i oczekiwania wobec produktów[177].

Vigneron i Johnson skonstruowali indeks luksusowej marki, którego składowymi są postrzegane przez konsumentów wartości, takie jak: unikalność, hedonizm, zdolność do budowania poszerzonego Ja[178], pierwszorzędna jakość, a wreszcie ostentacyjna widoczność. Ten ostatni wymiar jest odpowiednikiem opisanej wyżej widoczności w sensie przenośnym i odnosi się do faktu, że marka luksusowa jest produktem elitarnym, przeznaczonym dla osób zamożnych i ma ponadprzeciętnie wysoką cenę, ponieważ jest jednocześnie symbolem statusu, którego wartość ujawnia się właśnie poprzez tę cenę[179].

To ostatnie sformułowanie dotyczy charakterystyki, która jest kluczowa dla kolejnej kategorii produktów uwzględnianych w badaniach nad oddziaływaniami społecznymi. Są to tzw. **dobra statusowe** (*status-conveying goods, status signals, status-related products, prestige products/brands, visible status goods*). Najogólniej definiuje się je jako produkty, które są nabywane i konsumowane w większym stopniu ze względu na społeczną demonstrację niż z powodu ich faktycznych cech użytkowych[180]. Produkty te są symbolicznymi znacznikami statusu, głównie socjoekonomicznego, ale wyrażają również styl życia, poglądy oraz wartości różnych grup. Zdaniem Goffmana, są one wykorzystywane dlatego, że lepiej spełniają wymagania komunikacji między ludźmi niż prawa i obowiązki przypisane statusowi, które faktycznie mają symbolizować. Co więcej, symbole pozycji i przynależności klasowej są używane nie tyle po to, aby reprezentowały status danej osoby, ale raczej po to, aby wpływały w pożądanym kierunku na ocenę statusu dokonywaną przez innych[181].

---

[177] Zob. szerzej: E. Granot, T. Brashear: From Luxury to Populence: Inconspicuous Consumption as Described by Female Consumers. „Advances in Consumer Research" 2008, Vol. 35; L. Garbarski: Perspektywy…, op. cit., s. 52-77. Niezwykle ciekawą charakterystykę rynku dóbr luksusowych i jego transformacji oraz przyczyny pojawienia się „nowego luksusu" prezentuje publikacja D. Thomas: Luksus. Dlaczego stracił blask. Muza SA, Warszawa 2010.

[178] Zgodnie z prezentowaną wcześniej teorią R.W. Belka. R.W. Belk: The Possessions…, op. cit.

[179] F. Vigneron, L.W. Johnson: Measuring perceptions of brand luxury. „Journal of Brand Management" 2004, Vol. 11.

[180] A. Fontes, J.X. Fan: The Effects of Ethnic Identity on Household Budget Allocation to Status Conveying Goods. „Journal of Family and Economic Issues" 2006, Vol. 27.

[181] E. Goffman: Symbols of Class Status. „The British Journal of Sociology" 1951, Vol. 2; H.L. Carr, V.L. Vignoles: Op.cit. Opisane w tej drugiej publikacji badania potwierdziły, że ludzie mają

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Aby jednak jakiś przedmiot stał się symbolem statusu, musi być używany z pewną regularnością jako instrument, który sytuuje społecznie daną jednostkę[182]. Jak podkreśla R. Mason, proces oceny i wyboru takiego produktu jest zupełnie inny niż w przypadku „zwykłych" dóbr – głównym przedmiotem rozważań nie jest tu bowiem wspomniana użyteczność, tylko potencjał produktu w zakresie zdobywania statusu w obrębie konkretnej grupy społecznej[183]. Ewaluacja jest zatem bardziej subiektywna niż obiektywna i oparta na walorach społecznych, a nie ekonomicznych danego dobra. Deklaracje dotyczące statusu danej osoby, składane w formie korzystania przez nią z pewnych produktów, są uznawane za ważne tylko w takim stopniu, w jakim produkty te są rozpoznawane i akceptowane przez członków bezpośredniego otoczenia społecznego jednostki[184]. Innymi słowy, produkt (marka), który ma zapewniać konsumentowi status, musi być postrzegany przez ważną dla niego grupę odniesienia jako prestiżowy. Stopień, w jakim produkt jest nośnikiem statusu, zależy od norm społecznych przyjętych w danej grupie, dlatego niektóre produkty (marki) będą postrzegane w jednych grupach jako bardziej prestiżowe niż w innych. Dla konsumenta pożądającego statusu istotne jest, aby dokonując zakupu poruszał się w granicach wyznaczonych przez normy obowiązujące w tej grupie, na której mu zależy[185]. Mason podaje też, że krytyczną cechą dobra statusowego jest widoczność, ponieważ tylko obserwowanie produktu przez innych może wygenerować „zyski" w zakresie statusu. Widoczna może być zarówno konsumpcja dobra, jak i jego zakup, jeśli odbywa się on w sposób uznany za prestiżowy. W rzeczywistości „pokazowe zakupy" mogą być równie ważne lub ważniejsze niż późniejsze użytkowanie dobra statusowego[186].

Warto przy okazji zauważyć, że prestiż był wcześniej ujmowany jako cecha podmiotu. Tymczasem w literaturze są rozważane już nie tylko produkty prestiżowe, ale także prestiż produktów, a szczególnie konkretnych marek[187]. Okre-

skłonność do tzw. projekcji statusu, czyli dokonując prezentacji swojego stanu posiadania wobec innych osób, selektywnie eksponują użytkowane przedmioty, świadomie wybierając takie produkty, które są kojarzone z wyższym statusem społeczno-ekonomicznym.

182 E. Goffman: Symbols…, op. cit.

183 R. Mason: Ethics and the Supply of Status Goods. „Journal of Business Ethics" 1985, Vol. 4.

184 H.L. Carr, V.L. Vignoles: Op. cit.

185 R.A. Clark, J.J. Zboja, R.E. Goldsmith: Op. cit.

186 R. Mason: Ethics and the Supply…, op. cit.

187 Por. np. E. Sęk: Wrażliwy prestiż marki luksusowej, http://www.egospodarka.pl/6264, Wrazliwy-prestiz-marki-luksusowej,1,20,2.html [24.05.2013]; T.H. Baek, J. Kim, J.H. Yu: The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice. „Psychology & Marketing" 2010, Vol. 27; L.W. Johnson, F. Vigneron: What's in a Name? How to Measure Brand Prestige. „Mt Eliza Business Review" 1999, Vol. 2.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

ślenie „przedmiot prestiżowy" coraz częściej oznacza produkt, który nie tylko ujawnia prestiż (status) właściciela, ale przede wszystkim go buduje[188].

Podsumowując można stwierdzić, że aby produkt mógł występować w roli dobra statusowego, musi być widoczny (łatwo obserwowalny lub łatwy do omawiania) i musi być akceptowany jako symbol statusu według powszechnych w danej grupie przekonań. Z wcześniejszych rozważań wynika z kolei, że produkty widoczne i luksusowe mają część wspólną w postaci widoczności ujmowanej w przenośnym sensie, zaś produkty luksusowe i statusowe łączy fakt, że są (powinny być) symbolami statusu[189]. Wreszcie dobra statusowe i widoczne muszą być… widoczne. Wzajemne związki między kategoriami prezentuje rys. 4.

Poza wymienionymi typami produktów w literaturze ekonomicznej można odnaleźć jeszcze jedną kategorię, tj. **dobra pozycjonalne** (względne, *positional/relative goods*)[190]. Termin ten wprowadził do ekonomii F. Hirsch na określenie takich dóbr, których wartość jest zdeterminowana przez ich relatywną jakość i jest oceniana w głównej mierze (jeśli nie wyłącznie) w stosunku do innych dóbr danego typu, tak jak np. wartość nieruchomości jest oceniana na podstawie wartości sąsiednich domów.

Dobra pozycjonalne cechuje stała podaż (np. w danej okolicy jest tylko jeden największy dom) – w zasadzie to właśnie społeczna rzadkość decyduje o ich istnieniu[191]. Ograniczona dostępność dóbr pozycjonalnych sprawia, że zyskują one na wartości, ale jednocześnie wywołuje ona ostrą konkurencję między potencjalnymi nabywcami. Posiadanie dobra pozycjonalnego zapewnia jego właścicielowi wyższość w stosunku do innych, a więc determinuje jego wyższy status.

---

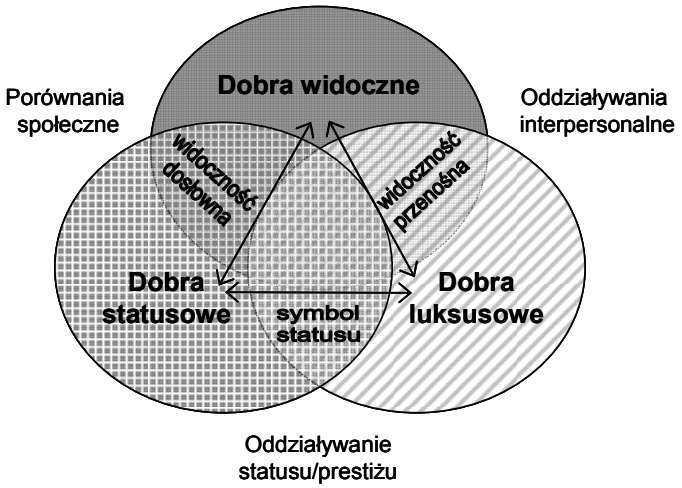
[188] M. Husic, M. Cicic: Op. cit. Tym samym to przedmiot i jego posiadanie, a nie cechy podmiotu są źródłem prestiżu – prestiż staje się cechą produktów, którą przekazują swoim nabywcom. Jest to zgodnie zarówno ze wspomnianą już koncepcją poszerzonego Ja, jak i z teorią interakcjonizmu symbolicznego, która zostanie omówiona w dalszej części pracy.

[189] O związkach między dobrami prestiżowymi i luksusowymi świadczą też opracowania, które łączą te kategorie lub nawet używają ich zamiennie. Zob. np. Y. Truong, G. Simmons, R. McColl, P.J. Kitchen: Status and Conspicuousness – Are They Related? Strategic Marketing Implications for Luxury Brands. „Journal of Strategic Marketing" 2008, Vol. 16; F. Vigneron, L.W. Johnson: A Review…, op. cit.

[190] Zob. m.in. S.J. Solnick, L. Hong, D. Hemenway: Positional Goods in the United States and China. „The Journal of Socio-Economics" 2007, Vol. 36.

[191] S.J. Solnick, D. Hemenway: Is More Always Better? A Survey about Positional Concerns. „Journal of Economic Behavior and Organization" 1998, Vol. 37.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239



Rys. 4. Wymiary społecznej charakterystyki produktów – typy produktów powiązanych z wpływem czynników społecznych i towarzyszące ich zakupom formy oddziaływań

Pomimo tych wspólnych ustaleń, pojęcie dóbr pozycjonalnych jest różnie interpretowane w różnych źródłach[192]. Obecnie określenie „pozycjonalne" jest używane najczęściej w charakterze stopniowalnej cechy produktu. Zgodna z tym ujęciem definicja podaje, że dobro jest pozycjonalne w takim stopniu, w jakim ludzie uwzględniają (przejmują się tym), jak realizowana przez nich konsumpcja danego dobra wypada w porównaniu z konsumpcją realizowaną przez innych[193], tzn. czy konsumują go więcej czy mniej niż inne osoby z ich otoczenia. Dobra pozycjonalne to te, dla których takie porównania mają największe znaczenie, większe niż ich wartość użytkowa oraz absolutny poziom ich spożycia.

Jeśli przyjmie się, że dobra są zazwyczaj kombinacją składników pozycjonalnych i materialnych, to fakt, że jakiś produkt dysponuje w znacznym stopniu cechami pozycjonalnymi (potencjałem sygnalizowania statusu), czyni go jednocześnie dobrem statusowym. Co więcej, krytyczną cechą zarówno dóbr pozycjonalnych, jak i statusowych jest ich widoczność[194]. Jak z tego wynika, między omówionymi rodzajami dóbr występują wyraźne zależności. Ważniejsze jest jednak spostrzeżenie, że istnieją pewne uniwersalne atrybuty produktów, które sprzyjają różnorodnym oddziaływaniom społecznym podczas ich zakupu. Posia-

[192] Por. M. Schneider: The Nature, History and Significance of the Concept of Positional Goods. „History of Economics Review" 2007, Vol. 45.
[193] S.J. Solnick, D. Hemenway: Do Spending…, op. cit.; M. Schneider: Op. cit., s. 64.
[194] M. Schneider: Op. cit., s. 62.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

danie któregoś z nich przez dobro sprawia, że rosną szanse na występowanie specyficznych zjawisk społecznych w procesach jego nabywania i konsumowania.

Przedstawiwszy podstawowe dla obecnej pracy kategorie, takie jak zachowania konsumentów i ich determinanty, grupy odniesienia czy oddziaływania interpersonalne, można w dalszych rozważaniach jeszcze bardziej zagłębić się w problematykę społecznych uwarunkowań konsumpcji.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Rozdział 2

Interdyscyplinarny obraz zdeterminowanych społecznie konsumentów i konsumpcji – ewolucja koncepcji i badań

Już Heraklit z Efezu podkreślał, że jedyną niezmienną rzeczą jest sama zmiana. Zmianie tej podlegają zarówno zjawiska, jak i sposób, w jaki ludzie je opisują, interpretują i oceniają. Nie ulega wątpliwości, że stwierdzenie to doskonale pasuje do głównego przedmiotu zainteresowań tej pracy, nieustannie bowiem zmieniają się zarówno konsumpcja oraz jej główny bohater, czyli konsument, jak i metody poznawania i opisu spożycia oraz paradygmaty, w ramach których jest ono analizowane, a w rezultacie – wiedza na jego temat.

W rozdziale tym ukazano, jak zmieniało się rozumienie konsumpcji jako zjawiska społecznego i społecznie uwarunkowanego, poprzez dokonanie przeglądu koncepcji, uwzględniających ten aspekt spożycia (i zachowań konsumpcyjnych), studiów, które współcześnie poruszają te problemy, a także dzięki wskazaniu perspektyw rozwoju analiz w tym zakresie. Jednocześnie zastosowano podejście interdyscyplinarne, wzbogacając ustalenia i teorie ekonomiczne o wybrane, a istotne dla obecnej pracy koncepcje oferowane przez inne nauki społeczne. Rozdział kończy charakterystyka polskiego dorobku naukowego w tym obszarze.

2.1. Konsument jako istota społeczna w ekonomii

We wcześniejszych rozważaniach zaprezentowano najważniejsze społeczne determinanty konsumpcji, zaś celem obecnej części jest syntetyczna prezentacja tych koncepcji i badań ekonomicznych, które w różny sposób uwzględniają działanie owych czynników. Zostanie tu zatem przedstawiona ewolucja wizji konsumenta jako jednostki zależnej od innych i będącej częścią struktur spo-

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

łecznych, jednocześnie będą wskazane zmiany w podejściu ekonomistów do analizowania i objaśniania społecznego wymiaru procesów konsumpcji.

Zgodnie z poglądami reprezentantów tzw. głównego nurtu analizy ekonomicznej[195], konsument ma ustalone indywidualne preferencje konsumpcyjne i zasadniczo realizuje konsumpcję w samotności – nie uwzględniając ani nie przejmując się wyborami dokonywanymi przez innych[196]. W tym klasycznym ujęciu w zasadzie brak miejsca na wpływy społeczne i sterowane oddziaływaniem innych zachowania konsumenta. W procesach realizacji własnych celów konsument (podobnie jak inne podmioty gospodarcze) jest doskonale racjonalny – nie tylko dysponuje pełną informacją, ale również doskonale radzi sobie ze skomplikowanymi operacjami matematycznymi, które wykorzystuje, aby podejmować racjonalne i zawsze trafne decyzje, dzięki czemu nigdy nie popełnia błędów. Główne ograniczenia dla nabywcy stanowią dochody i ceny, przy czym nawet niewielka zmiana jednego z tych czynników wywołuje zmiany w zachowaniach typowego konsumenta, który – jako reprezentatywny agent – jest przedstawicielem wszystkich innych konsumentów występujących na rynku. Nie dopuszcza się bowiem żadnej różnorodności między podmiotami – wszystkie są takie same i tak samo reagują na zmiany w otoczeniu[197].

Taki właśnie homogeniczny, racjonalny i reprezentatywny agent, *homo oeconomicus*, zaludniał – jak ujęła to E. Anderson – teoretyczny świat ekonomii przez ponad wiek[198] i nawet dziś jest podmiotem wielu modeli ekonomicznych obowiązujących w ramach wspomnianego głównego nurtu. Tymczasem założenie o jego istnieniu jest zupełnie sprzeczne[199] z wszelkimi ustaleniami dotyczą-

[195] Główny nurt w ekonomii jest najczęściej utożsamiany ze szkołą neoklasyczną, neoliberalizmem i syntezą neoklasyczną. W opozycji do tej ortodoksji lub na jej peryferiach lokują się szkoły reprezentujące tzw. ekonomię heterodoksyjną, tj. instytucjonalizm, ekonomia postkeynesowska, austriacka, eksperymentalna, ewolucyjna, behawioralna, socjalistyczna i marksistowska, feministyczna, ekologiczna i społeczna (socjoekonomia).

[196] Założenie o aspołecznym indywidualizmie konsumentów jest jednym z fundamentów neoklasycznej teorii konsumpcji.

[197] Zob. F. Ackerman: Consumed in Theory: Alternative Perspectives on the Economics of Consumption. „Journal of Economic Issues" 1997, Vol. 31; B. Snowdon, H. Vane, P. Wynarczyk: Współczesne nurty teorii makroekonomii. WN PWN, Warszawa 1998; A. Łukaszewicz: Dylematy ekonomiczne przełomu stuleci. Wyd. Key Text, Warszawa 2001; E.R. Weintraub: Neoclassical Economics, http://www.econlib.org/library/Enc1/NeoclassicalEconomics.html [1.09.2012].

[198] E. Anderson: Beyond Homo Economicus: New Developments in Theories of Social Norms. „Philosophy & Public Affairs" 2000, Vol. 29, Iss. 2.

[199] Brak realizmu założeń o pełnej racjonalności, maksymalizacji użyteczności, kompletnej informacji i nieograniczonych zdolnościach kalkulacyjnych jednostki ludzkiej jest szczególnie ostro krytykowany przez oponentów nurtu neoklasycznego. Jednocześnie ich utrzymywanie w mocy jest przejawem dążenia do uczynienia z ekonomii nauki ścisłej (zob. szerzej: A. Glapiński: Meandry historii ekonomii. Między matematyką a poezją. SGH, Warszawa 2006; T. Mayer:

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

cymi ludzkiego zachowania, których dostarczają nauki społeczne (a także zwykła, nienaukowa obserwacja codzienności). Dorobek wielu dyscyplin, w tym ekonomii behawioralnej i eksperymentalnej, dowodzi, że ludzie różnią się między sobą i cechuje ich ograniczona racjonalność (w różnym sensie i zakresie)[200]. Dokonując wyborów kierują się emocjami i względami wynikającymi z interakcji społecznych, wykorzystują heurystyki[201] nawet do podejmowania złożonych decyzji, reagują inercją w obliczu nowych informacji, a także ujawniają zachowania stadne[202]. Co więcej, wystarczy świadomość, że inni będą obserwować[203] i oceniać decyzję konsumenta, aby obawy związane z zarządzaniem wrażeniem[204] skłoniły go do zmiany pierwotnego wyboru konsumpcyjnego – z takiego, który jest satysfakcjonujący indywidualnie na bardziej akceptowany społecznie (lub postrzegany jako taki)[205].

Podejście negujące powyższe zjawiska i istotną rolę czynników pozaekonomicznych w kształtowaniu popytu zdominowało analizę ekonomiczną aż do lat 70. XX w. Nie oznacza to, że kwestie te były zupełnie pomijane – wątki do-

---

Prawda kontra precyzja w ekonomii. WN PWN, Warszawa 1996). W jednej z publikacji A. Szahaj stwierdza, że „(…) inwazja metod matematycznych, a także nadmierne oddzielenie ekonomii od innych nauk (…), będące znakiem przekonania, że gospodarka jest całkowicie autonomiczną dziedziną praktyki społecznej, doprowadziły do traktowania ekonomii jako zbioru niepodważalnych prawd (…), których zastosowanie musi doprowadzić do w pełni przewidywalnych skutków w działalności gospodarek". A. Szahaj: Jaki liberalizm? 26.07.2011, http://m.onet.pl/wiadomosci/prasa,74dt7 [12.09.2012].

[200] Zob. szerzej: Racjonalność konsumpcji…, op. cit., s. 19-22; J. Olejnik: Człowiek racjonalny czy irracjonalny? Dialektyka czyli środek jeziora, www.uni.opole.pl/psychologia/czlowiek racjonalnyczyirracjonalny.html [31.05.2012].

[201] Heurystyki to uproszczone poznawczo reguły wnioskowania, stosowane najczęściej nieświadomie, w celu szybszego, bardziej efektywnego formułowania opinii i dokonywania wyborów. Ponieważ są umysłowymi „drogami na skróty", są często obarczone błędem. Por. hasło: Heurystyka reprezentatywności, http://www.naukowy.pl/encyklopedia/Heurystyka_reprezen tatywno%C5%9Bci [13.09.2012].

[202] Anonim: Psychologia inwestowania: nieświadome zachowania stadne. „Gazeta Giełdy Parkiet" z dn. 19.08.2006, wydanie internetowe: http://www.parkiet.com/artykul/462780.html?p=1 [9.09.2012].

[203] Znane są m.in. zjawiska facylitacji społecznej i hamowania społecznego, które polegają na tym, że obecność innych wzmacnia skłonność do konkretnych zachowań lub przeciwnie – wstrzymuje je. W. Wosińska: Op. cit., s. 269-271.

[204] Zarządzanie wrażeniem to aktywna autoprezentacja osoby, która pragnie poprawić swój wizerunek w oczach innych. A. Norris: Impression Management: Considering Cultural, Social, and Spiritual Factors. „Student Pulse" 2011, Vol. 3, No. 7.

[205] U.R. Orth, L.R. Kahle: Op.cit.; D. Ariely, J. Levav: Sequential Choice in Group Settings: Taking the Road Less Traveled and Less Enjoyed. „Journal of Consumer Research" 2000, Vol. 27; R.K. Ratner, B.E. Kahn: The Impact of Private versus Public Consumption on Variety-seeking Behavior. „Journal of Consumer Research" 2002, Vol. 29. Ta ostatnia praca prezentuje ciekawe wyniki dotyczące tego, że konsumenci decydują się na większą różnorodność w swoich decyzjach, gdy wiedzą, że ich postępowanie będzie podlegało ocenie, a zakładają, że bardziej urozmaicone zachowania są wyżej oceniane.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

tyczące zależności między konsumentami pojawiały się z różnym natężeniem w całym okresie rozwoju współczesnej myśli ekonomicznej. Krytyczna analiza dorobku tej dyscypliny umożliwiła charakterystykę zmian w podejściu ekonomistów oraz pozwoliła na określenie stanu zaawansowania badań w tym obszarze. Syntetyczne wyniki tej analizy zaprezentowano w tab. 2.

Zebrane informacje pozwalają stwierdzić, że wraz z upływem czasu zmieniał się nie tylko stopień zaangażowania ekonomistów w rozważania o społecznej naturze konsumpcji i zachowań konsumpcyjnych, ale również perspektywy badawcze, szczegółowe obszary badań, a wreszcie podejścia i specyficzne rozwiązania metodyczne.

Tabela 2

Przegląd literatury ekonomicznej pod kątem odniesień do społecznego charakteru konsumpcji oraz oddziaływań między konsumentami

Podejście/sposób ujęcia	**Badacze (daty wybranych publikacji*)**	**Szczegółowe kwestie poruszane w rozważaniach, kluczowe teorie, wprowadzone pojęcia**
1	2	3
KLASYCY – DO II WOJNY ŚWIATOWEJ		
Nawiązania do społecznego charakteru konsumpcji we wczesnych teoriach ekonomicznych	Smith (1776); Rae (1834); Nassau Senior (1836); Mill (1848); Pigou (1913)	Konsumpcja zorientowana na status (osiągnięcie i utrzymanie określonej pozycji społecznej); „namiętność próżności" jako motyw decyzji konsumentów
Pierwsza rozbudowana teoria odwołująca się do społecznego (sterowanego przez status) charakteru konsumpcji	Veblen (1899)	Pojęcie i charakterystyka konsumpcji ostentacyjnej, klasa „próżniacza" jako obiekt naśladowania klas niższych; zawistne porównania (*invidious distinction*) i pieniężne współzawodnictwo (*pecuniary emulation*) między konsumentami
LATA 40-50. XX W.		
Przełomowe prace uwzględniające wpływ porównań społecznych, aspiracji i statusu na decyzje ekonomiczne konsumentów	Duesenberry (1949)	Relatywny dochód i relatywna konsumpcja; hipoteza dochodu relatywnego; efekt demonstracji
	Leibenstein (1950)	Efekty snoba, większości (sceny) i Veblena uwzględnione w funkcjach popytu zgodnych z modelem neoklasycznym; popyt niefunkcjonalny
	Nurkse (1953)	Międzynarodowy efekt demonstracji
	Katona (1951, 1960)	Uwzględnienie znaczenia norm społecznych w procesie decyzyjnym konsumenta
II POŁOWA XX W. – POCZĄTEK XXI W.		
Koncepcje odrzucające założenie o niezależności preferencji konsumentów	Sen (1973, 1977); Scitovsky (1974); Pasinetti (1981); Miller (1983); Eichner (1983, 1986); Granovetter (1985, 2005); Lavoie (1994, 2004); Lindbeck (1997); Manski (2000); Mayhew (2001); Todorova (2013)	Krytyka założeń neoklasycznych, głównie ze strony teorii heterodoksyjnych, w tym instytucjonalistów i postkeynesistów; odwołania do społecznego charakteru ekonomicznej aktywności człowieka oraz do funkcjonowania jednostek w ramach struktur i powiązań społecznych
Modelowanie popytu z uwzględnieniem interakcji społecznych, współzależności preferencji konsumentów, konsumpcji zorientowanej na status	Krelle (1972); Gertner (1974); Becker (1974); Pollak (1976); Hayakawa, Venieris (1977); Leibenstein (1975); Kosicki (1987, 1990); Basmann, Molina, Slottje (1988); Alessie, Kapteyn (1991); Manski (1993)	Próby włączenia koncepcji współzależnych preferencji, interakcji i porównań społecznych do modeli ekonomicznych i analiz funkcji użyteczności (głównie w ujęciu neoklasycznym): użyteczność ma (w pewnym zakresie) charakter względny, tj. zależy nie tylko od absolutnego poziomu konsumpcji, ale również od (średniego) poziomu konsumpcji w danej populacji/w grupach odniesienia

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

cd. tabeli 2

1	2	3
	Schelling (1971, 1972); Granovetter (1978), Granovetter, Soong (1983, 1986)	Analiza oddziaływań i efektów interpersonalnych z wykorzystaniem progowych modeli zachowań zbiorowych: modele te zakładają, że wystąpienie pewnego zachowania jednostki zależy od liczby innych jednostek już zaangażowanych w tego typu zachowanie. Próg jest „(…) liczbą lub proporcją innych osób, które muszą podjąć pewną decyzję, zanim dana jednostka podejmie podobną". Analizie podlega użyteczność, jaką jednostka uzyskuje dzięki udziałowi w pewnym zbiorowym zachowaniu
	Cole, Mailath, Postlewaite (1992, 1998); Corneo, Jeanne (1998, 2001)	Analiza makroekonomicznych konsekwencji zachowań zorientowanych na status – modele wzrostu identyfikujące wpływ dążeń do uzyskania statusu społecznego na skłonność do oszczędzania (zagregowane oszczędności), a w konsekwencji na wzrost gospodarczy; badanie praktycznych implikacji, m.in. dla polityki podatkowej
	Akerlof (1980, 1997); Jones (1984); Rauscher (1992); Kandori (1992); Bernheim (1994); Clark, Oswald (1998); Lindbeck i inni (1999); Luzzati (1999); Hopkins, Kornienko (2004); Reinstaller, Sanditov (2005)	Zastosowanie teorii gier do modelowania popytu przy założeniu współzależnych preferencji: analizy równowagi w grach kooperacyjnych i konkurencyjnych, których reguły określają normy grupowe; modelowanie interakcji i porównań społecznych, zachowań konformistycznych i zorientowanych na status
	Ireland (1994, 1998); Cole, Mailath (1995); Bagwell, Bernheim (1996); Glazer, Konrad (1996); Corneo, Jeanne (1997); Van Kempen (2003)	Modele sygnalizacji statusu/bogactwa; Konsumpcja ostentacyjna (widoczna) jako zachowanie sygnalizacyjne (w tym oszukańcze strategie sygnalizowania statusu – zakup podróbek)
	Glaeser, Sacerdote, Scheinkman (2001, 2003); Yang, Allenby (2003); Bell, Song (2007); Choi, Hui, Bell (2010)	Wykorzystanie ekonometrii przestrzennej do modelowania i analiz współzależności między konsumentami, w tym zjawisk naśladownictwa, „efektów sąsiedztwa" i dyfuzji innowacji
	Gali (1994); Dupor, Liu (2003); Cowan, Cowan, Swann (2004); Amaldoss, Jain (2005); García-Peñalosa, Turnovsky (2008); Shy (2011)	Modele, w których konsumpcja ostentacyjna i troska o status są ujmowane z perspektywy efektów zewnętrznych konsumpcji (w tym efektów sieciowych)
Rozwój zainteresowania relatywnym podejściem w analizach ekonomicznych (uwzględnianie relatywnego dochodu, względnej konsumpcji, orientacji na status)	Leibenstein (1975, 1976)	Teoria zachowań konsumenta opisująca związki między strukturą społeczną i statusem a wzorami konsumpcji
	Hirsch (1976)	Dobra pozycjonalne, względy pozycjonalne, ekonomia pozycjonalna
	Frank (1985a, b, 1999, 2007)	Kierat pozycjonalny, pozycjonalny wyścig zbrojeń, kaskady wydatków
	Kosicki (1987, 1990)	Weryfikacja hipotezy dochodu relatywnego i próby jej połączenia z hipotezą dochodu permanentnego
	Mason (1981, 1995, 1998); Trigg (2001)	Charakterystyka konsumpcji ostentacyjnej
	James (1987, 2000)	Zrewidowana charakterystyka efektu demonstracji oraz konsumpcji ostentacyjnej w skali międzynarodowej
Uwzględnienie ekonomicznych konsekwencji porównań społecznych: relatywny dochód i relatywna konsumpcja a dobrobyt i szczęście (rozwój ekonomii szczęścia)	Van Praag (1971); Van Praag, Kapteyn (1973); Kapteyn, Wansbeek, Buyze (1978); Kapteyn, Wansbeek (1982)	Indywidualna funkcja dobrobytu z uwzględnieniem współzależności preferencji; uwzględnienie wpływu konsumpcji obserwowanej w grupach odniesienia na kształtowanie się indywidualnych funkcji dobrobytu

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

cd. tabeli 2

1	2	3
	Easterlin (1974, 1995, 2003), Scitovsky (1976); Layard (2006); Binswanger (2006)	Paradoks szczęścia Easterlina; teorie dobrobytu/szczęścia oparte m.in. na najnowszych ustaleniach psychologii i socjologii; kieraty pozycjonalne nowego typu
	Solnick, Hemenway (1998, 2007, 2009); Alpizar, Carlsson, Johansson-Stenman (2005); Luttmer (2005); Guillen-Royo (2008); Fafchamps, Shilpi (2008); Clark, Frijters, Shields (2008); Hsee, Yang, Li, Shen (2009); Linssen, Van Kempen, Kraaykamp (2011; Ordabayeva, Chandon (2011)	Rozwój badań w zakresie ekonomii szczęścia, zgodnych z podejściem relatywnym: modele/analizy empiryczne: znaczenie relatywnego dochodu, relatywnej konsumpcji i troski o relatywną pozycję dla kształtowania się dobrobytu i szczęścia; konsumpcja ostentacyjna w różnych grupach społecznych a ich dobrobyt
Badania empiryczne dotyczące konsumpcji ostentacyjnej, statusowej, względów pozycjonalnych	Chao, Schor (1998); Schor (1998); Christen, Morgan (2005); Van Kempen (2007); Charles, Hurst, Roussanov (2009)	Empiryczne analizy konsumpcji i zachowań konsumentów wykorzystujące zbiory danych wtórnych (raporty konsumenckie, dane statystyczne)

* Publikacje przywoływane w zestawieniu zostały ujęte w spisie literatury.

Uwzględniając sposób ujęcia społecznego wymiaru konsumpcji na poziomie koncepcyjnym, a także zasadniczy punkt zainteresowań (przedmiot badań) ekonomistów i specyficzne aspekty oddziaływań społecznych poddanych rozpoznaniom, można wskazać główne kierunki studiów prowadzonych w tej dziedzinie. Dotyczyły one takich kwestii, jak:

– rola interakcji społecznych w kształtowaniu popytu;
– efekty interpersonalne kształtujące popyt, społeczne zjawiska w konsumpcji, w tym efekty naśladownictwa, snobizmu, Veblena, konsumpcja „na pokaz", konformizm;
– ostentacyjny (widoczny) i statusowy (zorientowany na pozycję społeczną) charakter konsumpcji oraz zachowań konsumentów i gospodarstw domowych;
– porównania społeczne, relatywna konsumpcja, relatywne dochody i względy pozycjonalne jako determinanty spożycia;
– analizy równowagi oraz modelowanie funkcji popytu i użyteczności z uwzględnieniem współzależnych preferencji oraz efektów zewnętrznych konsumpcji (wpływu konsumpcji realizowanej przez jednych konsumentów na użyteczność innych i ich decyzje nabywcze).

Zarówno ilość, jak i ogromna różnorodność zrealizowanych do tej pory studiów uniemożliwiają szczegółową prezentację wszystkich badań podejmowanych w tym zakresie. Tym bardziej, że wiele z nich – ze względu na sposób ujęcia problemu badawczego lub stosowaną metodykę – rozmija się z podejściem przyjętym w dalszych rozważaniach. Podjęto jednak próbę scharakteryzowania tych prac

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

i rozpoznań, które miały przełomowe znaczenie dla rozwoju omawianego obszaru badawczego oraz takich, które wydają się kluczowe z perspektywy obecnej pracy.

Jedne z najwcześniejszych odniesień do roli oddziaływań społecznych można odnaleźć w poglądach samego A. Smitha. Warto na nie zwrócić uwagę choćby dlatego, że leżą one u podstaw teorii neoklasycznych, zasadniczo sprzecznych z wizją człowieka sterowanego przez czynniki społeczne. Tymczasem to właśnie Smith dostrzegał, że zakup i upowszechnianie się dóbr konsumpcyjnych są determinowane przez „(…) uznanie i podziw naszych bliźnich", ponieważ „(…) istotnym przedmiotem ludzkiej ambicji jest to, aby zasłużyć na, osiągnąć, cieszyć się szacunkiem i podziwem ludzkości"[206]. Troska o dobrą opinię, ujawniana poprzez konsumpcję statusową, może być usprawiedliwiona, jeśli faktycznie intencją konsumenta było dostosowanie się do obowiązujących „norm przyzwoitości" oraz ochrona pozycji zajmowanej wśród osób równych rangą[207].

Kilkadziesiąt lat później J. Rae zwrócił uwagę na znaczenie konsumpcji zorientowanej na osiągnięcie i zaznaczenie pozycji społecznej. W opozycji do poglądów wielu ekonomistów zauważył, że „namiętność próżności" (*passion of vanity*) konsumentów ma negatywne konsekwencje, ponieważ redukuje akumulację kapitału i szkodzi dobrobytowi. W jego ujęciu, konsumpcja na pokaz to nadużycie bogactwa, gdyż konsumowane dobra zaspokajają próżność jednych kosztem innych[208]. Także J.S. Mill zauważył, że choć moralnie wątpliwej konsumpcji na pokaz nie da się wyeliminować, to może być wykorzystana w interesie publicznym poprzez odpowiedni system podatkowy[209].

Równolegle z tymi obserwacjami upowszechniały się koncepcje i analizy, w których nie było miejsca na rozważanie zależności preferencji konsumenckich czy wpływu aspiracji i troski o status na konsumpcję. Chcąc uniknąć problemów, jakie stworzyłoby włączenie czynników społecznych czy efektów interpersonalnych do analiz popytu, Cournot, Gossen, Jevons, Menger, Walras, a przede wszystkim Marshall wyrażali pogląd, że takie kwestie można bezpiecznie zignorować, ponieważ dotyczą zjawisk o marginalnym znaczeniu[210]. Pogląd ten bywał krytykowany, m.in. przez tak wpływowych ekonomistów, jak A. Pigou, który podkreślał, że na popyt wpływają wzory konsumpcji realizowanej przez

[206] Słowa A. Smitha cytowane za: A. Reinstaller, B. Sanditov: Social Structure and Consumption: On the Diffusion of Consumer Good Innovation. „Journal of Evolutionary Economics" 2005, Vol. 15.
[207] R. Mason: Conspicuous Consumption in Economic Theory and Thought. W: Intersubjectivity in Economics: Agents and Structures. Red. E. Fullbrook. Routledge, London, New York 2001, s. 87.
[208] Ibid.
[209] N.M. Davidson: Property and Relative Status. „Michigan Law Review" 2009, Vol. 107, s. 776-777.
[210] R. Mason: The Social Significance of Consumption: James Duesenberry's Contribution to Consumer Theory. „Journal of Economic Issues" 2000, Vol. XXXIV, No. 3.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

„wyjątkowe osoby", które ustanawiają swoisty standard gustu i jakości, a ludzie naprawdę pożądają wielu rzeczy nie tylko dla swojego dobra, ale głównie ze względu na reputację lub wyróżnienie, jakie im zapewnia ich posiadanie[211].

Niemal równolegle z zastrzeżeniami zgłaszanymi przez Pigou, pojawiła się publikacja, zawierająca nie tylko bardziej wyraziste zarzuty wobec neoklasycznej wizji zachowań konsumentów, ale równocześnie szerokie rozważania na temat roli wpływów społecznych, prestiżu i zorientowanej na status konsumpcji na pokaz (ostentacyjnej). Wydana w 1899 r. *Teoria klasy próżniaczej*[212] autorstwa Th. Veblena (a także seria jego artykułów publikowanych w tym okresie[213]) prezentuje wizję systemu społeczno-ekonomicznego, w którym preferencje są zdeterminowane społecznie. W powiązaniu z pozycją, jaką jednostki zajmują w hierarchii społecznej, konsumenci naśladują wzory konsumpcji innych osób usytuowanych wyżej na drabinie społecznej, a normy społeczne, które regulują tego typu zachowania, zmieniają się w miarę jak ewoluuje gospodarka i jej społeczna tkanka. Jako ekonomista i jednocześnie socjolog, Veblen wielokrotnie podkreślał konieczność stosowania interdyscyplinarnego podejścia w analizie ekonomicznej, ponieważ tylko ono mogło zapewnić postęp w opracowaniu takiej teorii konsumpcji, która we właściwy sposób opisywałaby realne zachowania podmiotów rynkowych[214].

Takie podejście przyjął Veblen również w swoim przełomowym dziele, w którym naturę zjawisk społecznych w konsumpcji (takich jak współzawodnictwo pieniężne, zawistne porównania, dążenie do dorównania własnej grupie społecznej pod względem poziomu życia, czy demonstracja bogactwa poprzez rozrzutną konsumpcję i ostentacyjne próżniactwo[215]) opisał zarówno z perspektywy ekonomicznej, jak i socjologicznej. Nawet jeśli bezpośredni wpływ koncepcji Veblena na współczesnych mu ekonomistów był względnie niewielki, to

---

[211] A.C. Pigou: The Interdependence of Different Sources of Demand and Supply in a Market. „The Economic Journal" 1913, Vol. 23; cyt. za: N.M. Davidson: Op. cit., s. 785; R. Mason: Interpersonal Effects on Consumer Demand in Economic Theory and Marketing Thought, 1890-1950. „Journal of Economic Issues" 1995, Vol. XXIX, No. 3.

[212] Th. Veblen: The Theory of the Leisure Class. Macmillan, New York 1899. Wyd. pol.: Teoria klasy próżniaczej. Muza, Warszawa 2008.

[213] Zob. zestawienie prac Veblena w: R. Mason: Conspicuous Consumption in Economic…, op. cit.

[214] Na gruncie ekonomii Veblen jest uznawany za twórcę instytucjonalizmu, który zarzucał szkole neoklasycznej (a także austriackiej i matematycznej) oddzielenie ich rozważań od rzeczywistości, a w tym od społecznego kontekstu, w jakim funkcjonują podmioty opisywane przez ekonomię. To właśnie instytucjonalizm zapoczątkował trwający do dziś spór o niezbędność włączania do analiz ekonomicznych aspektów socjologicznych i psychologicznych. Zob. szerzej: M. Ratajczak: Ekonomia jako nauka, http://www.marekratajczak.pl/Portals/12/moim_zdaniem/O_ekonomii_jako_nauce.pdf [10.09.2012].

[215] Zjawiska te w ujęciu Veblena (i innych) zostaną szerzej omówione w podrozdziale 2.3.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

dziś jest on uważany za prekursora szerszych ekonomicznych dysput o społecznym wymiarze zachowań konsumentów i konsumpcji ostentacyjnej.

W latach 20. i 30. XX w. przepaść między ekonomią i pozostałymi naukami społecznymi zaczęła się pogłębiać[216]. W analizach popytu i zachowań konsumpcyjnych zaczęła obowiązywać oparta na krzywych obojętności teoria wyboru konsumenta Pareto, rozwijana następnie przez Hicksa i Allena. Nieco później dorobek tych ostatnich został wykorzystany przez Samuelsona, który w 1948 r. zaproponował teorię ujawnionych preferencji[217]. Choć Keynes zauważał, że ogólna skłonność do konsumpcji jest zdeterminowana przez wiele trudnych do matematycznego ujęcia czynników behawioralnych, to jednak nie poświęcił tym kwestiom zbyt wiele uwagi, koncentrując się na analizach makroekonomicznych[218].

Sytuacja zaczęła się zmieniać dopiero po II wojnie światowej, kiedy to znacząco wzrosły dochody ludności i wydatki ponadpodstawowe finansowane z funduszu swobodnej decyzji. Wpływ czynników społecznych i efektów interpersonalnych na popyt stał się zbyt duży, aby można go było dłużej ignorować. W 1949 r. J.S. Duesenberry potwierdził ich znaczenie, publikując pracę *Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior*[219], w której zaprezentował hipotezę dochodu relatywnego. Podobnie jak inne teorie tego typu[220], koncepcja Duesenberry'ego opisuje relacje pomiędzy dochodami ludności a poziomem wydatków i oszczędności, lecz jako jedyna podkreśla rolę efektów zewnętrznych w spożyciu, wynikających z wzajemnych kontaktów między gospodarstwami domowymi.

W ujęciu tego badacza konsumpcja jest na równi zjawiskiem społecznym i ekonomicznym. Duesenberry był bowiem przekonany, że status społeczny jest kluczowym czynnikiem kształtującym proces wyboru i zakupu dóbr, ważnym dla wszystkich gospodarstw domowych. Konsumenci oceniają ów status poprzez

---

[216] Mason określił tę sytuację jako formę akademickiej schizofrenii, ponieważ kluczowe koncepcje z dziedziny ekonomi i marketingu nadal opierały się na założeniach neoklasycznych i odrzucały współzależność preferencji konsumentów, a jednocześnie literatura społeczna coraz wyraźniej ujawniała znaczenie efektów interpersonalnych, rozpoznawanych empirycznie na gruncie socjologii, psychologii i psychologii społecznej. R. Mason: Interpersonal Effects…, op. cit., s. 876.

[217] Zob. T. Zalega: Konsumpcja. Determinanty…, op. cit., s. 151 i n.; R. Mason: Conspicuous Consumption in Economic…, op. cit., s. 90-91.

[218] G. Patsiaouras, J.A. Fitchett: The Evolution of Conspicuous Consumption. „Journal of Historical Research in Marketing" 2012, Vol. 4, No. 1, s. 160; R. Mason: Conspicuous Consumption in Economic…, op. cit., s. 90.

[219] J.S. Duesenberry: Income, Savings and the Theory of Consumer Behavior. Harvard University Press, Cambridge 1949.

[220] Takie, jak hipotezy dochodu absolutnego, permanentnego, cyklu życia – zob. szerzej: Cz. Bywalec: Konsumpcja. Op. cit., s. 118 i n.; Cz. Bywalec: Ekonomika i finanse gospodarstw domowych. WN PWN, Warszawa 2009, pkt. 4.2.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

porównywanie poziomu i struktury swojej konsumpcji ze spożyciem realizowanym przez takie osoby, które stanowią dla nich punkt odniesienia. Porównania te prowadzą do współzależności wzorów konsumpcji różnych gospodarstw, kształtując spożycie zarówno w długim, jak i w krótkim okresie[221].

Jak z tego wynika, to względny, czyli porównywany z dochodem osób z najbliższego otoczenia konsumenta, a nie absolutny poziom dochodu wyznacza poziom i strukturę wydatków konsumpcyjnych. Jeśli dochody i stan posiadania wszystkich gospodarstw domowych rosną w jednakowym tempie, to brak przesłanek do zmiany proporcji wydatków na konsumpcję i oszczędności w wydatkach ogółem, ponieważ relatywna pozycja każdego gospodarstwa pozostaje bez zmian. Jednak w sytuacji, gdy dochody, a w związku z tym i wydatki innych gospodarstw rosną szybciej, pogarszając względną pozycję danego konsumenta, następuje ograniczenie oszczędzania i wzrost wydatków konsumpcyjnych w celu „dogonienia" tych, którym powodzi się lepiej[222] (co skutkuje wzrostem przeciętnej i krańcowej skłonności do konsumpcji[223]). Wynika to z faktu, iż rosnąca atrakcyjność wzorów konsumpcji zaobserwowanych u osób godnych naśladowania rodzi w konsumentach pragnienie osiągnięcia podobnych standardów[224]. Poprawa sytuacji części gospodarstw domowych może zatem prowadzić do zmian we wzorach spożycia także innych gospodarstw, nawet jeśli sytuacja materialna (dochody nominalne lub realne) tych ostatnich nie uległa zmianie. Zjawisko to nazwał Duesenberry efektem demonstracji[225], zaś potrzebę utrzymania co najmniej takiego poziomu konsumpcji, jaki realizują inni, opisuje spopularyzowane przez ekonomistę określenie „keeping up with the Joneses" (czego polskim odpowiednikiem mogłoby być „dotrzymać kroku Kowalskim")[226].

Wielu badaczy docenia wkład Duesenberry'ego i uznaje jego koncepcje za postępowe, m.in. właśnie dlatego, że poruszając się w obszarze ekonomii sięgnął tak głęboko po społeczno-psychologiczne sposoby objaśnienia ludzkich zachowań[227]. A jednak to konkurencyjne teorie dochodów, w tym hipotezy dochodu

---

[221] R. Mason: The Social Significance…, op. cit., s. 556.

[222] J.S. Duesenberry: Op. cit., passim.

[223] Przeciętną skłonność do konsumpcji mierzy udział wydatków konsumpcyjnych w dochodach gospodarstwa domowego, a krańcowa skłonność do konsumpcji to iloraz zmiany w wydatkach gospodarstwa i zmiany w jego dochodach w danym okresie.

[224] J.S. Duesenberry: Op. cit., s. 28-32.

[225] Szerzej na ten temat w III rozdz.

[226] Choć stwierdzenie to przypomina bardziej ludowe powiedzenie, obecnie ma ono ugruntowaną pozycję także w ekonomii.

[227] Por. M. Douglas, B. Isherwood: Op. cit., s. 27; R.H. Frank: Positional Externalities Cause Large and Preventable Welfare Losses. „American Economic Review" 2005, Vol. 95; R. Mason: The Social Significance…, op. cit., s. 556-557.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

permanentnego Friedmana oraz cyklu życia Modiglianiego, zyskały uznanie, zaś prace Duesenberry'ego zostały zbagatelizowane, a nawet zapomniane na wiele lat[228]. Tego stanu rzeczy nie zmienił fakt, że w 1953 r. koncepcję efektu demonstracji wykorzystał R. Nurkse, wprowadzając pojęcie międzynarodowego efektu pokazowego i wykazując, że dążenie do naśladowania krajów wyżej rozwiniętych kształtuje wzory konsumpcji oraz ogranicza skłonność do oszczędzania w krajach rozwijających się[229]. W tym samym okresie G. Katona dowodził, iż postawy i oczekiwania konsumentów determinują ich wzory konsumpcji i oszczędzania w większym stopniu niż potrzeby czy dochody, a decydujące znaczenie podczas dokonywania wyborów rynkowych ma m.in. motyw dostosowania się do stylu życia grupy, do której jednostka należy lub pragnie należeć[230].

Niemal równolegle z dziełem Duesenberry'ego został opublikowany artykuł pt. *Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumer Demand* autorstwa H. Leibensteina[231]. Nawet jeśli w momencie wydania praca ta nie została uznana za przełomową, to dziś należy do publikacji najczęściej przywoływanych przy okazji analiz zależności między zachowaniami konsumentów, a w powszechnym użyciu są trzy wprowadzone tam kategorie: efekt Veblena, snoba i sceny (większości)[232]. W pracy tej Leibenstein podkreślił, że takie zjawiska, jak chęć bycia modnym, czy konsumpcja na pokaz, nie zostały należycie włączone do rozważań ekonomicznych. Zaproponował więc taką modyfikację teorii popytu, aby uwzględniała ona zależność zachowań jednego konsumenta od decyzji innych[233]. Opisane przez niego tytułowe efekty są faktycznie modelami, odwzorowującymi trzy sytuacje, w których interakcje między konsumentami mogą zmieniać popyt na dane dobro.

Praca Leibensteina, choć oferowała nowe podejście do analiz popytu, zasadniczo opierała się na teoriach neoklasycznych. Nie zmieniło to faktu, że w głównym nurcie ekonomii nadal podejmowano wysiłki, aby raczej usunąć

---

[228] Por. R.H. Frank: The Mysterious Disappearance of James Duesenberry. „New York Times" z dn. 9.06.2005.

[229] Zob. R. Nurkse: Problems of Capital Formation in Underdeveloped Countries. Oxford University Press, New York 1953.

[230] Por. G. Katona: Psychological Analysis of Economic Behavior. McGraw-Hill, New York 1951, passim; G. Katona: The Powerful Consumer. McGraw-Hill, New York 1960, passim. To właśnie badania Katony dowiodły, że większość ludzi wybiera np. formy inwestowania na podstawie rekomendacji ze strony znajomych i krewnych. Por. Brooke, On the Limitations of Behavioral Finance, http://thesocietypages.org/economicsociology/tag/george-katona/ [22.09.2012].

[231] H. Leibenstein: Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumer Demand. „Quarterly Journal of Economics" 1950, Vol. 64, No. 2.

[232] Szersze objaśnienie tych zjawisk zostanie zeprezentowane w 3 rozdz.

[233] H. Leibenstein: Bandwagon…, op. cit., s. 183-184.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

społeczne aspekty spożycia z teorii popytu niż zintegrować je z obowiązującymi modelami[234]. Dopiero lata 70. XX w. przyniosły istotne zmiany w tym obszarze. W obliczu przekształceń zachodzących w zachodnich gospodarkach oraz pojawienia się i upowszechnienia w dyskursie naukowym takich problemów, jak konsumpcja masowa, społeczeństwo konsumpcyjne czy konsumpcjonizm, zaczęto poszukiwać faktycznych przyczyn tych zjawisk, a te okazały się wykraczać poza wyznaczone wcześniej ramy ekonomii. W związku z tym coraz częściej podejmowano próby włączenia współzależnych preferencji do klasycznych modeli ekonomicznych lub takiego ich zmodyfikowania, aby – zachowując większość klasycznych założeń – móc uwzględnić procesy porównań społecznych i konsumpcji zorientowanej na status. Efektem tej tendencji był najpierw powolny (w latach 70.), a potem coraz szybszy (w latach 80. i 90.) wzrost liczby publikacji prezentujących tematykę współzależnych preferencji i interakcji społecznych oraz nowe sposoby ich ujmowania.

Jednym z prekursorów analiz ekonomicznych w tym obszarze był R. Pollak. W pracy z 1976 r. zaproponował model preferencji zdeterminowanych przez konsumpcję realizowaną przez innych i wskazał implikacje takiego ujęcia dla analiz popytu[235]. W tym samym czasie potrzebę uwzględnienia w ekonomii interakcji między konsumentami postulował także G. Becker. W artykule *A theory of social interactions*[236] z 1974 r. objaśniał istotę i znaczenie interakcji, zaproponował sposób ich włączenia do nowoczesnej teorii popytu, a jednocześnie wskazał zastosowania przyjętych rozwiązań nie tylko w analizach zachowań rynkowych, ale również w kontekście relacji wewnątrzrodzinnych czy dobroczynności[237].

---

[234] W artykule z 1961 r. Houthakker opisał ówczesny stan teorii konsumpcji, wskazując na jej rozwój w trakcie 25 lat poprzedzających publikację. Zawarł tam krótką notkę o najsłabiej rozwiniętych koncepcjach uwzględniających interakcje społeczne oraz niewielkie odwołanie do prac Duesenberry'ego. Pisał też „(…) kształtowanie się preferencji jest do pewnego stopnia procesem społecznym, którego ważnymi elementami są zjawiska imitacji i dyferencjacji. Proces ten jednak pozostaje zazwyczaj poza polem zainteresowań ekonomii". H.S. Houthakker: The Present State of Consumption Theory: A Survey Article. „Econometrica" 1961, Vol. 29, No. 4, s. 734. Podobną opinię o ekonomistach, umywających ręce od rozważania kwestii formowania się preferencji i oczekiwań konsumentów, wyraził T. Scitovsky w opracowaniu: A New Approach to the Theory of Consumer Behavior. „American Economist" 1973, Vol. 17.

[235] R.A. Pollak: Interdependent preferences. „The American Economic Review" 1976, Vol. 66, No. 3.

[236] G.S. Becker: A Theory of Social Interactions. „Journal of Political Economy" 1974, Vol. 82, Iss. 6.

[237] Prace tego badacza, choć przełomowe, mają mniejsze zastosowanie z punktu widzenia obecnych rozważań, ponieważ uwzględniają wyłącznie ekonomiczne objaśnienia zależności konsumentów i konsumpcji statusowej, a sam autor, będąc reprezentantem szkoły chicagowskiej, zasadniczo nie wykracza poza ramy teorii neoklasycznych. Tymczasem perspektywa przyjęta w tej pracy zakłada jak najbardziej interdyscyplinarne i dalekie od neoklasycznego spojrzenie na zachowania konsumentów.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

W tym okresie aktywni byli także reprezentanci szkół heterodoksyjnych: Pasinetti, Miller, Eichner, Lavoie (zob. tab. 2). Występując z krytyką modelu neoklasycznego i podważając zasadność jego założeń, odrzucali również te, które najbardziej utrudniały szersze uwzględnianie wpływów społecznych w ekonomii[238], a jednocześnie chętnie czerpali z dorobku innych nauk, w tym antropologii, socjologii i psychologii. Na styku tych dyscyplin znalazły się m.in. rozważania A. Sena, który już w 1973 r. zaznaczał, że „(…) człowiek jest zwierzęciem społecznym, a każdy akt wyboru jest aktem o charakterze społecznym"[239], zaś w 1985 r. podkreślał, że „(…) towary mają funkcjonalności, które pozwalają ludziom *coś zrobić* lub *kimś (czymś) być*"[240].

Podobnie, a zatem łącząc podejście ekonomiczne z socjologicznym, objaśnia interakcje społeczne kolejny znany badacz tej problematyki, M. Granovetter[241]. Rozwinął on koncepcję zakorzenienia społecznego gospodarki[242], zgodnie z którą wszelkie działania gospodarcze podejmowane przez jednostki są osadzone w konkretnych relacjach z innymi osobami, a społeczne związki podmiotów rynkowych determinują ich decyzje ekonomiczne[243]. Działania człowieka należy zatem postrzegać przez pryzmat jego funkcjonowania w sieci powiązań z innymi podmiotami. Takie sieciowe podejście zastosował Granovetter również w swoich ekonomicznych rozważaniach dotyczących interakcji społecznych i efektów

[238] Zob. szerzej: M. Lavoie: A Post Keynesian Approach to Consumer Choice. „Journal of Post Keynesian Economics" 1994, Vol. 16, Iss. 4; F. Ackerman: Op. cit.; G. Patsiaouras, J.A. Fitchett: The Evolution…, op. cit., s. 158-159; A. Mayhew: All Consumption is Conspicuous. W: Intersubjectivity in Economics: Agents and Structures. Red. E. Fullbrook. Routledge, London, New York 2001, s. 43-55; Z. Todorova: Conspicuous Consumption as Routine Expenditures and its Place in the Social Provisioning Process, http://www.assoeconomiepolitique.org/political-economy-outlook-for-capitalism/?p=375&aid=376&sa=0 [23.06.2013].

[239] A. Sen: Behaviour and the Concept of Preference. „Economica" 1973, Vol. 40, Iss. 159.

[240] A. Sen: Commodities and Capabilities. Oxford University Press, New Delhi 1985.

[241] Granovetter jest z wykształcenia socjologiem, lecz większość jego prac lokuje się na pograniczu socjologii i ekonomii, zaś jest uznawany za reprezentanta socjologii ekonomicznej i jednego z twórców tzw. nowej socjologii gospodarki. Por. K. Grzesiuk: Marka Granovettera koncepcja zakorzenienia społecznego gospodarki. W: Gospodarka osadzona społecznie. Wybrane kierunki badań w obszarze społeczno-gospodarczym. Red. S. Fel (w druku), http://www.researchgate.net/publication/230865873_Marka_Granovettera_koncepcja_zakorzenienia_spolecznego_gospodarki [24.07.2013].

[242] Pojęcie „zakorzenienia gospodarki" faktycznie wprowadził do literatury Polanyi. Por. K. Polanyi: Wielka transformacja. Polityczne i ekonomiczne źródła naszych czasów. WN PWN, Warszawa 2010.

[243] M. Granovetter: Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. „American Journal of Sociology" 1985, Vol. 91, No. 3. Koncepcja zakorzenienia zajmuje miejsce na pograniczu ekonomii i socjologii, lokując się w obrębie socjologii gospodarki, ale w zasadzie wszystkie poglądy Granovettera stoją w pewnej opozycji do koncepcji prezentowanych przez ekonomistów głównego nurtu, a w szczególności do modelu *homo oeconomicus*. Zob. szerzej: K. Grzesiuk: Marka Granovettera…, op. cit.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

interpersonalnych kształtujących popyt, w których przedstawił tzw. model progowy i wskazał jego zastosowanie do analizy zachowań zbiorowych[244].

Jak wspomniano, kolejne dekady przyniosły wzrost ilości analiz i modeli opisujących (na różne sposoby) zjawiska współzależnych preferencji i interakcji społecznych[245]. Problematykę tę podejmowali w swoich pracach m.in. Akerlof, Ireland, Manski, Clark, Oswald, Corneo, Jeanne, Bagwell, Bernheim (por. tab. 2). Wydaje się, że głównym katalizatorem tych zmian były postępy w zakresie metodyki (np. wykorzystanie ekonometrii przestrzennej[246] i metody Monte Carlo[247]), a także rozwój teorii gier[248] i teorii sygnalizacji[249]. Te ostatnie okazały się

[244] Por.: M. Granovetter: Threshold Models of Collective Behavior. „The American Journal of Sociology" 1978, Vol. 83, No. 6; M. Granovetter, R. Soong: Threshold Models of Diffusion and Collective Behavior. „Journal of Mathematical Sociology" 1983, Vol. 9; M. Granovetter, R. Soong: Threshold Models of Interpersonal Effects in Consumer Demand. „Journal of Economic Behavior and Organization" 1986, Vol. 7, No. 1. Socjologiczno-ekonomiczna perspektywa Granovettera jest bardzo bliska podejściu przyjętemu w obecnej pracy, choć zastosowano tu zasadniczo inne podejście metodyczne.

[245] Niektórzy formułują nawet tezę o przełomie, który nastąpił w latach 80., kiedy to rozpoczęło się „socjalizowanie ekonomii połączone z ekonomizowaniem socjologii". Por. G. Liagouras: Economics and Sociology in the Transition from Industrial to Post-industrial Capitalism. W: Economics and the Social Sciences. Boundaries, Interactions and Integration. Red. S. Ioannides, K. Nielsen. Edward Elgar, Cheltenham, Northampton 2007. Cyt. za: M. Jelonek: Teorie socjologiczne a ekonomia społeczna. W: Wokół ekonomii społecznej. Red. M. Frączek, J. Hauser, S. Mazur. UE, Kraków 2012, s. 55.

[246] Podstawą zastosowania modeli z zakresu ekonometrii przestrzennej jest obserwacja, że ludzie (firmy, organizacje) z różnych powodów mają tendencję do gromadzenia się wraz z innymi, podobnymi do nich samych. Tendencja ta prowadzi równolegle do oddzielania się (separowania) od innych w przestrzeni. Tym samym w społeczeństwie współwystępują procesy przestrzennej kongregacji (gromadzenia) i segregacji. Technika modelowania przestrzennego pozwala zrozumieć zachowanie podmiotów gospodarczych, gdy zachowanie to jest powiązane z działaniami i wyborami innych ludzi. W każdym wypadku komponent przestrzenny kreuje proces, w którym wyniki wyboru dokonanego przez jedną osobę są powiązane z wynikami wyborów dokonanych przez innych ludzi. Th.C. Eagle: Comment on Spatial Models in Marketing Research and Practice. „Applied Stochastic Models in Business and Industry" 2005, Vol. 21.

[247] Metoda Monte Carlo jest stosowana do modelowania matematycznego procesów zbyt złożonych, aby można było przewidzieć ich wyniki za pomocą podejścia analitycznego. Zob. szerzej w: R. Kucharski: Metoda Monte Carlo, http://www.kzm.pwsztar.edu.pl/~kzm_matematyka/szkola/referaty/Kucharskim.pdf [25.06.2013].

[248] Wykorzystanie rozwiązań stosowanych w teorii gier przyśpieszyło postęp w zakresie analiz zależności między konsumentami, ponieważ m.in. rozwiązuje ona problem agregacji wzajemnie zależnych preferencji konsumentów. Zob. G. Corneo, O. Jeanne: Conspicuous Consumption, Snobbism and Conformism. „Journal of Public Economics" 1997, Vol. 66. Teoria gier oferuje jednak też nowe spojrzenie na konsumpcję ostentacyjną i statusową. Zgodnie z tą perspektywą, zachowania konsumpcyjne wynikające z porównań społecznych i zorientowane na osiągnięcie (utrzymanie) określonej pozycji mają charakter gry, której reguły są określone przez normy społeczne, zaś produkty są zasobami, które gracze wykorzystują walcząc o dobro rzadkie, jakim jest status. Część badaczy traktuje tę grę jako kooperacyjną, gdzie groźba sankcji za dewiacje (odchylenia od norm) wzmacnia skłonność konsumentów do konformizmu i współpracy, a w tym – do naśladowania decyzji innych. Zob. np. M. Kandori: Social Norms

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

szczególnie przydatne do modelowania konsumpcji statusowej, porównań społecznych, czy zachowań konformistycznych.

Równolegle rozwijał się inny nurt rozważań, podkreślający m.in., że indywidualna użyteczność zależy w znacznym stopniu od względniej, a nie absolutnej konsumpcji danego dobra, stąd nazywany relatywnym podejściem w ekonomii. Jego reprezentanci (nawiązując do prac Veblena i Duesenberry'ego) zwracali uwagę na fakt, że coraz większa część zakupów była realizowana nie ze względów czysto użytkowych, ale z powodu starań konsumentów o podniesienie ich względnej pozycji i prestiżu. W miarę jak bogacące się społeczeństwa przypisywały coraz większe znaczenie stylowi, tożsamości, a przede wszystkim statusowi, dla części ekonomistów stało się jasne, że to, co jest ogólnie uznawane za konsumpcję indywidualną, jest w istocie zdeterminowane przez spożycie realizowane przez innych konsumentów.

Aby opisać taką właśnie zdeterminowaną społecznie aktywność, w 1976 r. F. Hirsch wprowadził pojęcie ekonomii pozycjonalnej, jako tej, która odnosi się do wszystkich aspektów dóbr, usług, stanowisk i innych relacji społecznych, które są albo rzadkie w pewien absolutny lub narzucony społecznie sposób, albo podlegają efektowi zatłoczenia wraz ze wzrostem intensywności ich użytkowania[250]. Tzw.

---

and Community Enforcement. „Review of Economic Studies" 1992, Vol. 59; D.B. Bernheim: A Theory of Conformity. „Journal of Political Economy" 1994, Vol. 102, Iss. 5; A.E. Clark, A.J. Oswald: Comparison-concave Utility and Following Behaviour in Social and Economic Settings. „Journal of Public Economics" 1998, Vol. 70. W wielu modelach konsumpcyjna „gra o status" jest jednak traktowana jako gra konkurencyjna, wywołująca negatywne efekty zewnętrzne. Polegają one na tym, że poprawa statusu społecznego jednej osoby (czyli podniesienie pozycji względem innych), implikuje pogorszenie statusu co najmniej jednej innej osoby. Zob. m.in. M. Rauscher: Demand for Social Status and the Dynamics of Consumer Behavior. „Journal of Socio-Economics" 1993, Vol. 22; E. Hopkins, T. Kornienko: Running to Keep in the Same Place: Consumer Choice as a Game of Status. „The American Economic Review" 2004, Vol. 94, No. 4.

249 Teoria sygnałów (*signalling theory*) zakłada, że jednym ze sposobów radzenia sobie ludzi z problemem asymetrii informacji jest sygnalizacja, czyli działania prowadzone przez lepiej poinformowaną stronę transakcji, których celem jest przekazanie posiadanej wiedzy stronie pod tym względem gorzej poinformowanej. Zgodnie z takim podejściem, konsumenci wykorzystują swoje decyzje nabywcze (konsumpcję określonych produktów), aby sygnalizować wobec innych konsumentów swoją zamożność i status, które (jako zmienne ukryte) nie mogą być bezpośrednio obserwowane. Por. np. N.J. Ireland: On Limiting the Market for Status Signals. „Journal of Public Economics" 1994, Vol. 53; A. Glazer, K.A. Konrad: A Signaling Explanation for Charity. „The American Economic Review" 1996, Vol. 86, Iss. 4.

250 F. Hirsch: Social Limits to Growth. Harvard University Press, Cambridge 1976, s. 27. Zdaniem Hirscha ekonomia pozycjonalna funkcjonuje równolegle do ekonomii materialnej, a jednak nie jest wobec niej komplementarna, tylko konkurencyjna, ponieważ rodzi sprzeczne żądania w zakresie alokacji rzadkich zasobów, a zyskując przewagę nad ekonomią materialną – stanowi dla niej społeczną barierę wzrostu. Ibid., s. 52-54. Zob. też: R. Mason: Conspicuous Consumption and the Positional Economy: Policy and Prescription Since 1970. „Managerial and Decision Economics" 2000, Vol. 21; R.H. Frank: Positional Externalities…, op. cit.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

względy pozycjonalne (*positional/relative concerns*), czyli troska konsumenta o status i związane z nią porównania społeczne wywołują popyt na omawiane wcześniej dobra pozycjonalne, który nie może być w pełni zaspokojony, ponieważ wartość tych dóbr wynika właśnie z faktu, że nie są one dostępne dla innych.

Podobne tematy podejmował w swoich rozważaniach R. Easterlin, jeden z pionierów tzw. ekonomii szczęścia. W opracowaniu z 1974 r. wykazał istnienie słynnego paradoksu[251], zapoczątkowując trwającą do dziś debatę na temat tego, czy i w jakim stopniu pieniądze zapewniają szczęście. Easterlin dostrzegł też gospodarcze konsekwencje porównań społecznych, zauważył bowiem, że dobrobyt jednostki jest proporcjonalny do jej dochodów, ale jednocześnie odwrotnie proporcjonalny do dochodów innych osób. W efekcie ludzie nie stają się szczęśliwsi wraz z poprawą sytuacji materialnej, jeśli jednocześnie nie poprawia się ich położenie w stosunku do innych osób[252].

Podobne stanowisko prezentował inny ekonomista zainteresowany badaniami szczęścia, T. Scitovsky. Stwierdził on m.in., że próba „dotrzymania kroku Kowalskim" w skali makro staje się grą o sumie zerowej, ponieważ zyski jednych graczy (konsumentów, którzy poprawili swoją pozycję) są kompensowane przez straty innych (konsumentów o osłabionej pozycji)[253]. Scitovsky był jednym z pierwszych badaczy, którzy podkreślali konieczność stosowania jakościowych miar dobrobytu i zaliczył do nich również status[254].

Te i inne jeszcze prace, w tym koncepcja indywidualnej funkcji dobrobytu uwzględniającej współzależność preferencji, rozwinięta przez B. Van Praaga oraz jego współpracowników ze szkoły w Lejdzie[255] (por. tab. 2), zainicjowały nurt badań dotyczących zakresu i implikacji porównań społecznych, względów pozycjonalnych, a głównie ich konsekwencji dla dobrobytu, zadowolenia z życia

---

[251] Paradoks Easterlina polega na tym, że choć przeciętnie bogaci ludzie są szczęśliwsi niż biedni, to powyżej pewnej granicy dochodu deklarowany poziom szczęścia niemal przestaje reagować na dalszy wzrost dochodu. Oznacza to m.in., że wzrost gospodarczy kraju nie zwiększa poziomu subiektywnego szczęścia jego mieszkańców. R.A. Easterlin: Does Economic Growth Improve the Human Lot? Some Empirical Evidence. W: Nations and Households in Economic Growth: Essays in Honour of Moses Abramovitz. Red. P.A. David, M.W. Reder. Academic Press, New York 1974, s. 89-125.

[252] Ibid.; R.A. Easterlin: Will Raising the Incomes of All Increase the Happiness of All? „Journal of Economic Behavior and Organization" 1995, Vol. 27.

[253] T. Scitovsky: The Joyless Economy: An Inquiry into Human Satisfaction and Dissatisfaction. Oxford University Press, Oxford 1992, s. 119-120.

[254] Ibid., s. 139.

[255] B.M.S. Van Praag: The Welfare Function of Income in Belgium: An Empirical Investigation. „European Economic Review" 1971, Vol. 2; B.M.S. Van Praag, A. Kapteyn: Further Evidence on the Individual Welfare Function of Income: An Empirical Investigation in The Netherlands. „European Economic Review" 1973, Vol. 4.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

i szczęścia, tworząc podstawy dla rozwoju wspominanej już ekonomii szczęścia, nowej subdyscypliny zyskującej ostatnio na znaczeniu.

Jak już wspomniano, w latach 70. także Leibenstein znacznie poszerzył swoje analizy dotyczące zależności między konsumentami. Choć z tego okresu najbardziej znane jest dzieło ekonomisty pt. *Beyond Economic Man* oraz jego koncepcja racjonalności selektywnej[256], to swoją teorię zachowań konsumentów wyłożył w publikacji *The Economic Theory of Fertility Decline* z 1975 r. Autor opisuje tam teorię wyboru konsumenta, opartą na związkach między strukturą społeczną i statusem a wzorami konsumpcji, wykorzystując ją jako objaśnienie zjawiska spadającej płodności. W teorii tej Leibenstein nie tylko korzysta z takich kategorii socjologicznych, jak klasa społeczna, grupy odniesienia, status i mobilność społeczna, ale również uwzględnia procesy naśladowania, utrzymania pozycji i odróżnienia się od grup o niższym statusie, które kształtują specyficzne wzory wydatków konsumpcyjnych, typowe dla grupy lub klasy o określonej pozycji[257]. W ten sposób Leibenstein wprowadza perspektywę socjologiczną bezpośrednio do swoich analiz ekonomicznych oraz wyraźnie podkreśla znaczenie społecznych fundamentów zachowań konsumpcyjnych, implikacje stratyfikacji społecznej, wpływ relatywnej pozycji konsumenta (oraz jej zmian) na jego decyzje. Nawiązuje tym samym do koncepcji Veblena i Duesenberry'ego[258], czyli wizji najbliższych obecnym rozważaniom.

Kontynuatorem analiz prowadzonych zgodnie z podejściem relatywnym, a szczególnie prac Duesenberry'ego i Hirscha jest R. Frank. W swoich kolejnych publikacjach[259] analizuje zjawiska „dotrzymywania kroku Kowalskim" (porównań społecznych) oraz konsumpcji ostentacyjnej, omawia znaczenie statusu i jego „koszty" indywidualne i społeczne, rozwijając teorię tzw. pozycjonalnego wyścigu zbrojeń oraz koncepcję kieratu pozycjonalnego[260]. W tym samym okresie znaczne zainteresowanie konsumpcją relatywną, statusową i ostentacyjną przejawiali również J. James i G. Kosicki, którzy podejmowali próby weryfika-

[256] H. Leibenstein: Beyond Economic Man. Harvard University Press, Cambridge 1976. Szerzej nt. dorobku i teorii prezentowanych przez Leibensteina zob. Renaissance in Behavioral Economics: Essays in Honor of Harvey Leibenstein. Red. R.S. Frantz. Routledge, London & New York 2007.

[257] H. Leibenstein: The Economic Theory of Fertility Decline. „The Quarterly Journal of Economics" 1975, Vol. 89, No. 1.

[258] Por. szerzej: P. Albanese: Leibenstein's Theory of Consumption Behavior. W: Renaissance in…, op.cit., s. 194-197.

[259] R.H. Frank: Choosing the Right Pond: Human Behavior and the Quest for Status. Oxford University Press, New York 1985; R.H. Frank: Luxury Fever: Why Money Fails to Satisfy in an Era of Excess. Free Press, New York 1999; R.H. Frank: Falling Behind: How Rising Inequality Harms the Middle Class. Univeristy of California Press, Berkeley 2007.

[260] Koncepcje te zostaną szerzej przedstawione w 3 rozdziale.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

cji wybranych elementów teorii Veblena i Duesenberry'ego[261]. Jednak największym popularyzatorem wiedzy o konsumpcji ostentacyjnej i zwolennikiem pogłębiania badań ekonomicznych w tym zakresie był R. Mason, który na przestrzeni dwudziestu lat opublikował wiele prac o tej tematyce[262]. Były to jednak w większości prace o charakterze przeglądowym, ujmujące konsumpcję ostentacyjną z perspektywy historycznej, w których zabrakło własnych koncepcji teoretycznych autora czy szerszych analiz empirycznych. W efekcie Mason, choć wydaje się jednym z największych specjalistów z zakresu konsumpcji ostentacyjnej i statusowej wśród ekonomistów XX w., pozostaje niedoceniony i bywa krytykowany za uproszczone podejście.

Na przełomie XX i XXI w. nasiliły się głosy krytyki wobec modeli wykorzystujących koncepcję reprezentatywnego agenta[263], a jednocześnie coraz częściej pojawiał się postulat szerszego uwzględnienia oddziaływań społecznych w badaniach ekonomicznych. Zapowiadano zmiany w ekonomii, przejawiające się m.in. większym pluralizmem i eklektyzmem[264], rozwijały się też alternatywne wizje człowieka jako podmiotu gospodarującego[265]. Choć rosnąca otwartość ekonomii ujawniła się poprzez coraz szersze czerpanie z innych dyscyplin, to badania empiryczne dotyczące współzależności konsumentów czy konsumpcji statusowej prowadzone w ramach głównego nurtu nadal należą do rzadkości (szerzej znane są jedynie badania J. Schor[266]).

Wydaje się jednak, że do naprawdę głębokich zmian w naukach ekonomicznych dojdzie dopiero za sprawą globalnego kryzysu (nazywanego już Wiel-

---

[261] G. Kosicki: A Test of the Relative Income Hypothesis. „Southern Economic Journal" 1987, Vol. 54, No. 2; J. James: Positional Goods, Conspicuous Consumption and the International Demonstration Effect Reconsidered. „World Development" 1987, Vol. 15, No. 4.

[262] Por. zestawienie w spisie literatury.

[263] Np. w 1992 r. Kirman zasugerował, że „(…) reprezentatywnemu agentowi należy się uczciwy pochówek, jako założeniu, które jest nie tylko prymitywne, ale zasadniczo błędne". Por. A.P. Kirman: Whom Does the Representative Individual Represent? „Journal of Economic Perspectives" 1992, Vol. 6, No. 2.

[264] Por. J.B. Davis: The Turn in Economics: Neoclassical Dominance to Mainstream Pluralism? „Journal of Institutional Economics" 2006, Vol. 2; D. Colander, R. Holt, B. Rosser: The Changing Face of Mainstream Economics. „Middlebury College Economics Discussion Paper" 2003, No. 03-27 (November), http://cat2.middlebury.edu/econ/repec/mdl/ancoec/0327.pdf [23.09.2012].

[265] Taką koncepcję oferuje np. tzw. ekonomia personalistyczna (*Personalist Economics*), będąca szczególnym połączeniem ekonomii i wizji człowieka typowej dla teologii katolickiej. W ramach tego nurtu pojawiła się alternatywa do *homo oeconomicus*, a mianowicie koncepcja tzw. osoby działającej (*Acting Person*). Por. E.J. O'Boyle: Personalist Economics: Putting the *Acting Person* at the Center of Economic Affairs. Mayo Research Institute 2007.

[266] Por. J.B. Schor: The Overspent American. Basic Books, New York 1998; A. Chao, J.B. Schor: Empirical Tests of Status Consumption: Evidence from Women's Cosmetics. „Journal of Economic Psychology" 1998, Vol. 19.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

ką Recesją), który z całą mocą ujawnił niedoskonałość standardowych modeli ekonomicznych (a zdaniem niektórych również systemową porażkę ekonomii jako nauki i jako zawodu[267]). W miejsce pojedynczych i rzadko wysłuchiwanych głosów sprzeciwu pod adresem założeń neoklasycznych, pojawiła się fala ostrego krytycyzmu, przyśpieszając akceptację koncepcji rozwijanych dotąd przez szkoły i teorie spoza głównego nurtu. To właśnie w związku z recesją pojawiły się sugestie, aby w dalszym toku rozwoju ekonomii problematykę bezpośrednich interakcji i zależności między ludźmi ulokować w centrum rozważań ekonomicznych, a nie na ich peryferiach[268].

Drugim czynnikiem, który w przyszłości powinien sprzyjać rozwojowi koncepcji ekonomicznych uwzględniających złożone zależności między konsumentami oraz zachodzące w ich efekcie zjawiska, jest ewolucja nowej gałęzi ekonomii, określanej jako ekonomia obliczeniowa oparta na agentach (*Agent–based Computational Economics* – ACE), wykorzystująca najnowsze osiągnięcia w zakresie technik informatycznych (tzw. systemy wieloagentowe, *multi-agent system* – MAS*, agent-based models* – ABM)[269]. Symulacje wieloagentowe są oparte na znacznie bardziej realistycznych założeniach niż dotychczasowe modele[270]; są też w stanie poradzić sobie z analizami zachowań wielu heterogenicznych podmiotów, znajdują więc coraz liczniejsze zastosowania[271]. Modele ABM zakładają, że agenci muszą dostosowywać swoje zachowania i strategie m.in. do zachowań innych agentów, dlatego dopuszczają występowanie np. naśladownictwa i zachowań stadnych[272]. Wydaje się, że ekonomia obliczeniowa oparta na agentach

---

[267] Tę ostrą krytykę pod adresem ekonomii i ekonomistów wyraził np. noblista P. Krugman (w artykule: How Did Economists Get It So Wrong? „The New York Times" z dn. 6.09.2009), jak i wielu innych. Zob. np. D. Colander, H. Föllmer, A. Haas, M. Goldberg, K. Juselius, A. Kirman, T. Lux, B. Sloth: The Financial Crisis and the Systemic Failure of Academic Economics. „Middlebury College Economics Discussion Paper" 2009, No. 09-01, http://www.debtdeflation.com/blogs/wp-content/uploads/papers/Dahlem_Report_EconCrisis021809.pdf [20.09.2012]; A. Kirman: The Economic Crisis is a Crisis for Economic Theory. Referat prezentowany na konferencji CESifo Economic Studies Conference „What's wrong with modern macroeconomics?" Monachium, 6-7.11.2009, http://www.hec.ca/iea/seminaires/101006_alan_kirman.pdf [13.09.2012].

[268] Zob. http://causesofthecrisis.blogspot.com/2009/09/alan-kirman-on-whats-wrong-with.html [22.09.2012].

[269] F. Alkemade: Evolutionary Agent-Based Economics. Technische Universiteit Eindhoven, 2004. Niepublikowana praca doktorska, http://alexandria.tue.nl/extra2/200412820.pdf [21.09.2012]; T. Kopczewski: Ekonomia złożoności. Zastosowanie modelowania *Agent-based Computational Economics* w nauczaniu zdalnym. W: E-learning – narzędzia i praktyka. Red. M. Dąbrowski, M. Zając. Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych, Warszawa 2012, s. 22 i n.

[270] Np. przyjmuje się w nich co najwyżej ograniczoną racjonalność agentów, a jednocześnie nie zakłada się istnienia w pełni wydajnych rynków ani tego, że gospodarka jest w stanie osiągnąć stabilny stan równowagi ogólnej.

[271] Zob. zestawienie w: M. Łatuszyńska, A. Wawrzyniak, F. Furaji: Symulacja wieloagentowa w badaniu zachowania konsumentów. „Handel Wewnętrzny" 2012, maj-czerwiec.

[272] Anonymous: Conventional Economic Models Failed to Foresee the Financial Crisis. Could Agent-based Modelling do Better? „The Economist" 22.07.2010; F. Alkemade: Op. cit.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

stwarza nowe możliwości dla precyzyjnego (matematycznego) ujęcia zjawisk społecznych, które jednocześnie będzie odpowiadało realnym procesom zachodzącym między ludźmi.

2.2. Nurty pozaekonomicznej refleksji na temat społecznego charakteru i znaczenia konsumpcji

Obserwacja zglobalizowanego, postmodernistycznego świata, gdzie nieustannie przenikają się i mieszają wartości, postawy, gusty, style życia i kultury sprawia, że coraz łatwiej akceptowana, a nawet pożądana jest także intensywniejsza „globalizacja nauki". Oczekiwania w tym zakresie przyczyniły się nie tylko do szerszej, międzynarodowej wymiany badaczy, ale także do zacierania się granic między dyscyplinami, „umiędzynarodowienia" poszczególnych kategorii naukowych oraz przenikania zwyczajów w zakresie stosowania różnorodnych metod i instrumentów badawczych.

Dominujący przez tak wiele lat szczególny puryzm licznych ekonomistów, pragnących pozostać w obrębie dość sztucznie wyznaczonych granic własnej dyscypliny, z dala od tego, czym mogły go „skazić" odkrycia nauk społecznych, jest dziś trudny do zrozumienia. Wydaje się, że podejście to, zamiast zapewnić ekonomii upragnione miejsce wśród nauk ścisłych, faktycznie oderwało ją od rzeczywistości[273]. Rzeczywistość ta, a w tym oddziaływania między ludźmi w procesach zaspokajania potrzeb i ich konsekwencje w postaci zjawisk o zróżnicowanym charakterze, stały się natomiast ważnym przedmiotem rozpoznań innych dyscyplin, takich jak socjologia, filozofia, psychologia społeczna czy antropologia kulturowa.

Celem obecnego podrozdziału jest prezentacja tych elementów dorobku wspomnianych wyżej nauk, które w szczególny sposób wiążą się z tematyką pracy, ponieważ w szerszym lub węższym zakresie odnoszą się do oddziaływań i zjawisk społecznych w procesach konsumpcji. Z konieczności będzie to charakterystyka syntetyczna i selektywna, z drugiej strony nie wydaje się zasadne

[273] Jak już wspomniano, ostatecznie również nauki ekonomiczne wykazały się większą otwartością, a przekraczanie granic tradycyjnych obszarów zainteresowań ekonomii i innych dziedzin zaowocowało powstaniem mieszanych dyscyplin, takich jak np. ekonomia behawioralna i kulturowa, antropologia ekonomiczna i socjologia ekonomiczna. Zob. szerzej: M. Brzeziński, M. Gorynia, Z. Hockuba: Op. cit.; J. Filek: Teorie filozoficzne a ekonomia społeczna. W: Wokół ekonomii społecznej. Red. M. Frączek, J. Hauser, S. Mazur. UE, Kraków 2012, s. 35-70; R. Wilk, L. Cliggett: Ekonomie i kultury. Podstawy antropologii ekonomicznej. UJ, Kraków 2011.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

szerokie omawianie koncepcji tych badaczy, których prace są dostatecznie dobrze omówione w literaturze przedmiotu. Zamiarem Autorki jest raczej wskazanie, jak znaczną rangę ma ta problematyka i jak wielu dyscyplin oraz ujęć badawczych potrzeba, aby możliwe było jej doskonalsze rozpoznanie.

Jak wspomniano, problematyką społecznego charakteru konsumpcji oraz zjawisk wynikających z oddziaływań między konsumentami, interesuje się wiele dyscyplin, które w tych rozpoznaniach nie tylko zbliżają się do ekonomii, ale także wzajemnie do siebie. Nie ma zatem możliwości, aby rozdzielić np. dyskurs socjologiczny od antropologicznego, a ten z kolei od filozoficznego. Można natomiast wyróżnić kilka głównych obszarów czy nurtów rozważań, powiązanych z przedmiotem zainteresowania tej pracy oraz wskazać badaczy, których aktywność szczególnie przyczyniła się do rozwoju tych obszarów[274]. Należą tu:

- geneza występowania zjawisk społecznych w konsumpcji, ich źródła o charakterze psychicznym, społecznym, kulturowym i ekonomicznym (Bourdieu, Fromm, Girarde, Packard, Riesman, Tarde, Simmel);
- formy i charakter oddziaływań między ludźmi, typy relacji i interakcji kształtujących konsumpcję (Cialdini, Festinger, Goffman, Katz, Lazarsfeld, Merton, Newcomb, Zimbardo);
- przejawy wzajemnej zależności wzorów konsumpcji, w tym zjawiska konsumpcji ostentacyjnej, statusowej, naśladownictwa (Bourdieu, Featherstone, Packard, Simmel);
- symboliczny (w tym sygnalizacyjny, indentyfikacyjny, komunikacyjny, stratyfikacyjny) charakter dóbr oraz konsumpcji (Appadurai, Baudrillard, Bauman, Bourdieu, Csikszentmihalyi, Douglas, Featherstone, Goffman, McCracken, Simmel, Wilk);
- charakterystyka przejawów konsumpcyjnego stylu życia oraz krytyka ich konsekwencji, w tym pogoni za statusem, konsumpcji ostentacyjnej, konsumpcji masowej jako wyrazu biernego naśladownictwa (Baudrillard, Bauman, Barber, Bourdieu, Maffesoli, Packard, Riesman, Ritzer, Schor).

Tabela 3 prezentuje zestawienie koncepcji rozwijanych przez poszczególnych badaczy, następnie przedstawiono nieco szerzej te z nich, które w zasadniczy sposób wpłynęły na perspektywę i kształt rozwiązań teoretyczno-koncepcyjnych przyjętych w tej pracy.

[274] Ani poniższe zestawienie, ani tab. 2 absolutnie nie wyczerpują listy humanistów i reprezentantów nauk społecznych, którzy w jakimś stopniu przyczynili się do rozwoju omawianej tu problematyki. Sporządzenie pełnego wykazu takich badaczy wydaje się nie tylko niemożliwe, ale też zdecydowanie wykracza poza zakres obecnych rozważań.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Tabela 3

Pozaekonomiczne spojrzenie na społeczny charakter konsumpcji
i zjawiska społeczne w zachowaniach konsumentów – przegląd dorobku

Reprezentowane dyscypliny	Badacze	Koncepcje i kategorie powiązane ze społecznymi zjawiskami w konsumpcji (daty ważnych publikacji)
Socjologia, psychologia społeczna, filozofia	G. Tarde	Naśladownictwo jako podstawowy mechanizm psychiczny regulujący występowanie zjawisk społecznych (1890)
Socjologia, filozofia, teoria kultury	G. Simmel	Komunikacyjna funkcja konsumpcji; motywy odróżnienia i upodobnienia sterujące mechanizmem mody (1904)
Socjologia, filozofia, antropologia	P. Bourdieu	Kapitał kulturowy; habitus; dystynkcja jako kluczowy mechanizm życia społecznego i kulturowego (1979)
Socjologia, filozofia kultury	J. Baudrillard	Teoria konsumpcyjnej wymiany symbolicznej: znaki, a nie produkty podlegają wymianie; konsumpcja jako instrument tresury i różnicowania statusu; posiadanie i „recykling" dóbr to najważniejsze elementy statusu (1970, 1972)
Socjologia, filozofia	Z. Bauman	Charakterystyka społeczeństwa ponowoczesnego; krytyka konsumpcjonizmu (1996, 2001, 2007)
Socjologia	R. Merton	Charakterystyka i typologia grup społecznych; teoria ról społecznych; pojęcie względnego upośledzenia (1949)
	D. Riesman	Przejście USA do fazy społeczeństwa zewnątrzsterownego jako tendencja wzmacniająca skłonność do konsumpcji ostentacyjnej i naśladownictwa (1950)
	E. Goffman	Teoria ról, produkty – symbole statusu, symboliczny interakcjonizm (1959, 1951)
	P. Lazarsfeld, E. Katz	Badania empiryczne dot. komunikacji nieformalnej; identyfikacja liderów opinii, dwustopniowy model komunikacji; krytyczne znaczenie komunikacji nieformalnej w (1955)
	M. Maffesoli	Neotrybalizm i nowe plemiona – wspólnoty tworzące się wokół wspólnych pasji i zamiłowań (1988)
	M. Featherstone	Rozwój kultury konsumentów w postmodernizmie; nowe klasy i nowe sposoby rywalizacji i naśladownictwa; „znawstwo" jako czynnik stratyfikujący (1991)
	G. Ritzer	Krytyka społeczeństwa konsumpcyjnego: teoria makdonaldyzacji i nowych świątyń konsumpcji (1993, 1999)
	J. Schor	Konsumpcja konkurencyjna; zmiana grup odniesienia na celebrytów i najbogatszych – „keeping up with the Gateses" (1998)
Antropologia społeczna	M. Douglas	Symboliczne znaczenie dóbr (1979)
	A. Appadurai	Konsumpcja jako praca cywilizująca postindustrialne społeczeństwa; konsumpcja w kontekście globalizacji (1986)
	G. McCracken	Rytuały konsumpcyjne jako instrumenty transferu znaczeń z dóbr konsumpcyjnych na konsumentów; konstelacja dóbr; harmonia Diderota (1986)
	R. Wilk	Zjawiska współzawodnictwa i naśladownictwa w konsumpcji w powiązaniu z procesami globalizacji; wpływ zachodnich wzorów konsumpcji na społeczeństwa słabo rozwinięte (1998)
Psychologia, psychologia społeczna	Th. Newcomb	Wpływ grup odniesienia na zmiany postaw i zachowań (1943, 1950)
	L. Festinger	Porównania społeczne – ludzie porównują się z innymi, aby zrozumieć i poznać siebie i swoje miejsce w świecie (1954)
	Ph. Zimbardo	Procesy wpływu społecznego, oddziaływania zmierzające do zmiany postaw i zachowań (1969, 1991)
	M. Csíkszentmihályi	Przedmioty demonstrują władzę właściciela i jego miejsce w hierarchii społecznej (1981, 1993)
	R. Cialdini	Reguły wpływu społecznego; przejawy i determinanty wpływu normatywnego (1984)
Filozofia, socjologia, psychologia	E. Fromm	Automatyczny konformizm jako mechanizm ucieczki od wolności; „człowiek handlowy" jako dominujący typ osobowości (1947)
Filozofia, historia literatury	R. Girarde	Teoria mimesis: mimetyczne pragnienia i rywalizacja (1961)
Filozofia, politologia	B. Barber	Krytyka społeczeństwa amerykańskiego: teoria infantylizacji prowadzącej do skrajnej podatności na wpływy (2007)
Publicystyka	V. Packard	Krytyka społeczeństwa amerykańskiego z uwzględnieniem jego stratyfikacji i jej wpływu na zachowania jednostek (1959)

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Dziedziną wiedzy, której dorobek stanowi szczególne wsparcie dla ekonomistów badających np. zachowania konsumpcyjne oparte na naśladownictwie czy zorientowane na demonstrowanie pozycji społecznej, jest z pewnością socjologia – ze swej istoty zainteresowana społecznym wymiarem różnych zjawisk, w tym konsumpcji. Równie cenna jest jednak „pomoc" ze strony psychologii i filozofii, które objaśniając ludzką naturę, pozwalają m.in. zidentyfikować przyczyny takich zachowań.

Jeszcze przed ukazaniem się pracy Veblena (którą zalicza się nie tylko do dorobku ekonomii, ale i socjologii), w 1890 r. francuski socjolog i filozof G. Tarde, nazwany ojcem psychologii ekonomicznej, twórca teorii tłumu, jako pierwszy poddał szerszym analizom zjawisko naśladownictwa, uważał bowiem, że życie społeczne kształtuje się na podstawie działania prostych mechanizmów psychicznych, w tym m.in. imitacji[275]. Nie mniej ważne dla obecnych rozważań są prace G. Simmela, a wśród nich artykuł z 1904 r., w którym na przykładzie mody objaśnia on socjo-psychologiczne tło i przyczyny opisywanych wcześniej przez Veblena zjawisk[276]. Simmel wskazuje, że jednostki są poddane jednoczesnemu oddziaływaniu dwóch antagonistycznych sił, które nieustannie się ścierają i wzajemnie ograniczają, a mianowicie tendencji do generalizacji i specjalizacji. Ten dualizm, którego źródłem jest ludzka natura, jest reprezentowany społecznie poprzez procesy adaptacji (imitacji) i dyferencjacji (odróżnienia), przy czym moda nie tylko umożliwia, ale wręcz wymaga istnienia obu tych procesów jednocześnie[277].

Kilkadziesiąt lat później E. Fromm, opisując ludzką naturę z perspektywy socjologa, filozofa i psychologa, zauważył, że wolność jest tym aspektem, przed którym ludzie często uciekają, ponieważ jest trudna do przyjęcia i rodzi odpowiedzialność. Jednym z mechanizmów ucieczki od wolności jest automatyczny konformizm, który polega na zmianie własnej tożsamości tak, aby pasowała do typu osobowości preferowanego przez społeczeństwo. Kopiując zachowania innych, stając się takim, jak inni, konformista gubi się w tłumie, co zwalnia go z odpowiedzialności za własne decyzje[278]. Fromm rozwinął też teorię „charakteru społecznego", opisując sześć głównych typów osobowości. Jednym z nich jest człowiek handlowy (*marketing man*), który ma obsesję na punkcie statusu

[275] G. Antonides, W.F. Van Raaij: Op. cit., s. 26.
[276] G. Simmel: Fashion. „International Quarterly" 1904, Vol. 10, No. 1.
[277] S. Benvenuto: Fashion: Georg Simmel. „Journal of Artificial Societies and Social Simulation" 2000, Vol. 3, No. 2. Por. szerzej w: M. Featherstone: Consumer Culture and Postmodernism. Sage Publ., London 2007, s. 85 i n.
[278] M.in. w pracy: E. Fromm: Man for Himself. An Inquiry Into the Psychology of Ethics. Routledge and Kegan Paul, London 1947.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

społecznego, a jego niezaspokojone pragnienie prestiżu sprowadza wszystkich i wszystko do przedmiotów transakcji i konsumpcji. Zdaniem Fromma to właśnie ten typ dominuje w rozwiniętych społeczeństwach Zachodu, gdzie głównym celem jednostek jest „mieć", a nie „być"[279].

Wreszcie jedną z najciekawszych, a zarazem najbardziej nietypowych koncepcji, wskazujących na źródła naśladownictwa w konsumpcji, jest teoria mimesis francuskiego filozofa, krytyka literatury i historyka, R. Girarda. Punktem centralnym tej koncepcji jest mimetyzm (psychologiczna mimesis), który oznacza skłonność ludzi do imitowania gestów, zachowań i intencji innych osób. Mimetyzm jako naśladowanie jest elementem konstytutywnym istoty ludzkiej. Człowiek wykazuje zresztą najwyższy znany nauce stopień imitatywności w porównaniu z innymi istotami[280]. Mimetyzm to również podstawowy mechanizm rządzący społecznościami, ponieważ zdaniem Girarda, kształtuje nie tylko ludzką naturę, ale jest również fundamentem życia społecznego, kultury i religii[281]. Jak stwierdza sam Girard, „(…) w zachowaniu człowieka nie ma niczego lub prawie niczego, co nie byłoby wyuczone, a każde uczenie się można określić jako imitację. Gdyby ludzie przestali nagle wzajemnie się naśladować, zaczęłyby stopniowo zanikać wszelkie formy kulturowe"[282].

Opisywane przez Girarda implikacje tej koncepcji są bardzo szerokie, jednak z punktu widzenia obecnej pracy zasadnicze znaczenie ma kilka z nich. Po pierwsze, zdaniem Girarda wszystkie ludzkie pragnienia są skopiowane od innych – są to tzw. pragnienia mimetyczne. Człowiek jest istotą pożądającą, ale pożądanie to nie ma określonego przedmiotu, dopóki nie zostanie on wybrany poprzez naśladowanie postępowania (pożądania) innych. To, że jakiś przedmiot zaczyna być pożądany przez jednostkę nie wynika bowiem z jego wewnętrznej, obiektywnej wartości, lecz z faktu, że tego samego pożądają inni. Obiekt ten musi być zatem wyznaczony przez innego człowieka lub przez objawione w tej osobie wzorce kulturowe[283]. Po drugie, ów inny człowiek to model, który po-

[279] Ibid., passim; C.G. Boeree: Erich Fromm, http://webspace.ship.edu/cgboer/fromm.html [23.09.2012].

[280] W psychologii funkcjonuje pojęcie imitacji, które odnosi się do uczenia i przyswajania wzorów zachowań, myślenia, mówienia i działania, uwarunkowanych konkretnym środowiskiem. W biologii z kolei mimetyzm jest doskonalonym ewolucyjnie mechanizmem samozachowawczym. Zob. szerzej: S.R. Garrels: Imitation, Mirror Neurons, and Mimetic Desire: Convergence between the Mimetic Theory of René Girard and Empirical Research on Imitation. „Contagion: Journal of Violence, Mimesis, and Culture" 2006, Vol. 12-13.

[281] Ibid.; A. Urbańska: Koncepcja mimesis René Girarda. „Etnografia Polska" 1997, t. XLI, z. 1-2.

[282] R. Girard: Rzeczy ukryte od założenia świata. „Literatura na świecie" 1983, nr 12, s. 75. Cyt. za: A. Urbańska: Op. cit.

[283] A. Urbańska: Op. cit.; A. Romejko: Teoria mimetyczno-ofiarnicza. Wprowadzenie do antropologii René Girarda. „Studia Gdańskie" 2002-2003, Nr XV-XVI.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

przez swoje zainteresowanie wskazuje przedmiot godny pożądania, ale równocześnie jest on rywalem, stojącym na drodze do zdobycia danego obiektu. W ten sposób między jednostką a modelem rodzi się rywalizacja mimetyczna i szczególna relacja oparta na przeciwstawnych poleceniach: inny człowiek jako model wysyła sygnał do naśladowania, jednak równocześnie ten sam człowiek jako rywal imitacji zabrania[284]. To podwójne wiązanie opisywane przez Girarda, wynikające ze sprzecznych poleceń modela i rywala („naśladuj – nie naśladuj"), jest bliskie obserwacjom Simmela na temat przeciwstawnych dążeń do upodobnienia i odróżnienia, a jednocześnie pozwala w nowym świetle postrzegać i interpretować zachowania konsumentów.

Lata 50. XX w. sprzyjały rozwojowi interdyscyplinarnych studiów poświęconych wpływom czynników społecznych na zachowania konsumentów. P. Lazarsfeld i E. Katz analizowali procesy komunikacji między konsumentami i zidentyfikowali pośredniczącą rolę liderów opinii. L. Festinger zapoczątkował istotny nurt analiz dotyczących porównań społecznych oraz ich znaczenia dla samooceny i poprawienia wizerunku jednostki, zaś R. Merton i Th. Newcomb z perspektywy socjologicznej i psychologicznej studiowali problematykę grup odniesienia oraz ich wpływ na zachowania jednostek, czym w kolejnych dekadach zajmowali się również Ph. Zimbardo i R. Cialdini[285]. W tym samym okresie E. Goffman poddał analizie kategorie statusu i jego symboli, koncentrując się na symbolach przynależności klasowej oraz wskazując przykłady ich wykorzystania w konsumpcji statusowej[286], a przede wszystkim zaprezentował wspomnianą już wcześniej teorię ról[287]. Z perspektywy tej teorii nabywanie, posiadanie i wykorzystywanie dóbr to czynności o charakterze komunikacyjnym, należące do procesu kreowania wrażenia i zarządzania tożsamością, a wspomniane dobra, poza swoimi czysto funkcjonalnymi atrybutami, mają również właściwości symboliczne[288].

---

[284] A. Romejko: Op. cit. W tym ujęciu mimesis ma charakter konfliktogenny, ponieważ narastające pożądanie zmienia się w nieodpartą chęć przywłaszczenia sobie tego, co ma ktoś inny i w zawiść, będącą źródłem przemocy. W warunkach kryzysu społecznego jednostki upodabniają się do innych w swoim zachowaniu i sposobie myślenia, aby nie ściągnąć na siebie prześladowań i nie stać się ofiarą agresywnego tłumu, atakującego tych, którzy się wyróżniają. A. Urbańska: Op. cit. Warto zauważyć, że nadawanie takiej rangi zjawisku imitacji nie było popularne wtedy, kiedy Girard rozwijał swoją teorię, dziś jednak sytuacja się zmienia, gdy obserwacje te są potwierdzane przez kolejne badania w dziedzinie psychologii, neurologii, neurofizjologii, czy psychiatrii, zainspirowane pracami Girarda. Por. S.R. Garrels: Op. cit.

[285] Badania powyższych autorów były przywoływane w 1 rozdziale.

[286] Por. E. Goffman: Symbols…, op. cit. oraz pkt. 1.5.

[287] Por. pkt. 1.4.

[288] E. Goffman: The Presentation…, op. cit., s. 208; W.J. Burszta: Op. cit., s. 396-397.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Ta ostatnia koncepcja jest związana z szerokim nurtem analiz poświęconych symbolicznej naturze przedmiotów i konsumpcji. Trudno wskazać jedną dziedzinę odpowiedzialną za rozpoznania w tym obszarze, ponieważ w II połowie XX w. zainteresowały się nią psychologia, antropologia i socjologia. W obrębie tej ostatniej funkcjonuje nawet odrębny kierunek określany jako symboliczny interakcjonizm[289]. Jego reprezentanci podkreślają, że dobra materialne są nośnikami osobistych, społecznych i kulturowych znaczeń: służą jednostkom do konstruowania i podtrzymywania własnej tożsamości, pozwalają na komunikację społeczną, a wreszcie stają się środkami indywidualizacji oraz demonstrowania stylu życia[290]. Warto też dodać, że symbole ze swej natury są konstruowane społecznie, a ich wartość podlega ciągłym negocjacjom w ramach interakcji między ludźmi. Oznacza to, że w taki sam sposób, jak ludzie kształtują swoją tożsamość (czyli poprzez wykorzystanie określonych dóbr), tak inni kształtują swoje zrozumienie owej tożsamości (interpretując te dobra)[291].

Istotną koncepcją w ramach podejścia symbolicznego jest teoria przesunięcia znaczeń G. McCrackena. Zgodnie z jego modelem, znaczenie, którego źródłem jest „kulturowo ustanowiony świat", zostaje przesunięte za pośrednictwem systemów reklamy i mody na dobra konsumpcyjne, a następnie dochodzi do jego transferu z dóbr na konsumentów. Ci ostatni wydobywają znaczenie z dóbr poprzez angażowanie się w rytuały dotyczące nabywania, posiadania, wymiany, a także pozbywania się produktów. Kiedy jednostka podejmuje decyzję o zakupie konkretnego produktu pewnej marki, decyduje również o nabyciu określonego społecznego znaczenia tego produktu. W ten sposób konsumenci wykorzy-

[289] Teoria ta zajmuje się badaniem interakcji zachodzących między jednostkami dzięki symbolom i gestom. Opiera się na 3 założeniach: 1. Istoty ludzkie działają wobec przedmiotów na podstawie znaczeń, jakie te przedmioty dla nich mają. 2. Znaczenia przedmiotów wywodzą się z interakcji społecznych, które łączą jednostkę z jej otoczeniem. 3. Ludzie posługują się tymi znaczeniami i modyfikują je w procesach interpretacji, jakim poddają napotykane przedmioty. Zob. szerzej: H. Blumer: Interakcjonizm symboliczny. Perspektywa i metoda. ZW „Nomos", Kraków 2008; J.H. Leigh, T.G. Gabel: Symbolic Interactionism: Its Effects on Consumer Behavior and Implications for Marketing Strategy. „The Journal of Consumer Marketing" 1992, Vol. 9, No. 1. Perspektywa przyjęta w interakcjonizmie jest szczególnie bliska obecnej pracy, ponieważ założono tu, że wzory konsumpcji i zachowań konsumpcyjnych realizowane przez indywidualnych konsumentów wyraźnie odzwierciedlają społeczne zachowania ich grup odniesienia. Ponadto przyjęto, że konsumenci dokonują wyborów na podstawie symbolicznego znaczenia, jakie społeczeństwo (lub grupy społeczne) przypisuje poszczególnym produktom.

[290] L. Dilley: Consumption, Identity and the Case of Local Food. Centre for Rural Economy Discussion Paper Series No. 23, University of Newcastle Upon Tyne, March 2009; J. Edson Escalas, J.R. Bettman: Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. „Journal of Consumer Research" 2005, Vol. 32; R.W. Belk: Possesions…, op. cit.

[291] N.M. Davidson: Op. cit., s. 781-782.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

stują dobra-symbole, aby świadomie sterować komunikatem, jaki przekazują na ich temat posiadane przez nich przedmioty[292].

Społeczne znaczenie zakupów podkreśla w swoich pracach także J. Baudrillard. Jego zdaniem konsumpcja nie dotyczy funkcjonalnego aspektu przedmiotów, ponieważ jej istotą nie jest nabywanie rzeczy – w konsumpcji: „(…) operujemy i manipulujemy przedmiotami jako znakami odróżniającymi, które albo włączają nas do naszej grupy pojmowanej jako idealny przedmiot odniesienia, albo wyodrębniają z naszej grupy poprzez odniesienie do grupy o wyższym statusie"[293]. Badacz podkreśla, że choć współczesny świat jest światem przedmiotów, ich obfitość nie jest tożsama z ich różnorodnością, konsumpcja jest bowiem coraz bardziej masowa – tacy sami konsumenci korzystają z takich samych produktów[294]. Tylko najlepiej sytuowani mają możliwość zdobycia zindywidualizowanych, wyróżniających się dóbr. Baudrillard twierdzi jednak, że to nie dochód kreuje dziś główne nierówności – jego zdaniem zasadnicze kryteria stratyfikacyjne to „(…) wiedza, kultura, struktury odpowiedzialności i podejmowania decyzji, władza"[295].

Pogląd ten został następnie rozwinięty przez P. Bourdieu w postaci omawianych wcześniej[296] kategorii habitusu, kapitału kulturowego i gustu, który – zdaniem Bourdieu – jest obecnie główną podstawą różnic klasowych[297]. Ten znany francuski myśliciel jest jednym z kontynuatorów veblenowskiego spojrzenia na społeczeństwo i zachodzące w nim relacje. W swoich pracach Bourdieu dowodzi, że wbrew argumentom, iż kategoria klasy społecznej straciła znaczenie w postmodernistycznym społeczeństwie, konsumenci nadal poszukują

---

[292] G. McCracken: Culture and Consumption…, op. cit.; J. Edson Escalas, J.R. Bettman: Op. cit.

[293] J. Baudrillard: Społeczeństwo konsumpcyjne, jego mity i struktury. Sic!, Warszawa 2006, s. 63-64. Pespektywa ta jest zgodna z tym, co znacznie wcześniej zaobserwował Veblen, a szczególnie Simmel, który sugerował, że wiele osób poprzez konsumpcję kreuje własną tożsamość, sygnalizując z jednej strony członkostwo w grupie (autoidentyfikacja), a z drugiej strony podkreślając swoją indywidualność (odróżnienie). Por. G. Simmel: Socjologia. PWN, Warszawa 1975, s. 180-212.

[294] W dziele *W cieniu milczącej większości* Baudrillard jeszcze mocniej akcentuje krytyczny stosunek do konsumpcji sprowadzającej się wyłącznie do naśladowania, która staje się dogmatem pozbawionych formy i nieposzukujących tożsamości mas społecznych. Zob. J. Baudrillard: W cieniu milczącej większości. Sic!, Warszawa 2006.

[295] J. Baudrillard: Społeczeństwo…, op. cit., s. 54.

[296] Por. pkt. 1.3.

[297] Na stratyfikacyjne znaczenie tzw. znawstwa, czyli estetyki, smaku artystycznego i oryginalności, zwraca uwagę również M. Featherstone. Zob. F. Bylok: Model społeczeństwa konsumpcyjnego i jego zastosowanie na początku XXI wieku. W: Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej. Red. A. Jawłowska, M. Kempy. IFiS PAN, Warszawa 2005, s. 242. Z. Bauman twierdzi natomiast, że „(…) głównym czynnikiem stratyfikującym w ponowoczesnym społeczeństwie jest wolność wyboru – im więcej ma się wolności wyboru, tym wyższą pozycję w hierarchii się zajmuje". Z. Bauman: Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika. PIW, Warszawa 2000, s. 151.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

sposobów, aby udowodnić swoją klasową wyższość. Realizacja określonych wzorów zachowań konsumpcyjnych oferuje członkom poszczególnych klas mechanizmy pozwalające na definiowanie i utrzymanie owej odrębności klasowej. Celem tej dystynkcji nie jest jednak podkreślanie różnic wyłącznie w dostępie do środków konsumpcji. Jak pisze Zarycki, cały dorobek Bourdieu wydaje się atakiem na myślenie w kategoriach teorii racjonalnego wyboru, a zatem to nie dobra ekonomiczne są ostateczną stawką, o którą toczy się walka, lecz są nimi honor i godność społeczna, które można budować wykazując się dobrym gustem, na podstawie różnych zasobów, a w szczególności wyróżnionych przez Bourdieu typów kapitałów[298].

Bourdieu zauważył też, że socjalizacja i doświadczenia edukacyjne to pierwotne determinanty gustu w odniesieniu do szerokiego zakresu dóbr kulturowych, włącznie z żywnością, odzieżą i wyposażeniem domów. W opozycji do liberalnego podejścia, zgodnie z którym wybory konsumpcyjne są osobiste i społecznie nieistotne, Bourdieu argumentuje, że status jest przynajmniej częściowo zyskiwany, tracony i reprodukowany poprzez codzienne akty zachowań konsumpcyjnych. Niepoprawny ubiór lub brak manier może kosztować jednostkę utratę pozycji zawodowej. I vice versa, można uzyskać dostęp do wyższych kręgów społecznych lub zbudować lukratywne kontakty biznesowe wykazując się odpowiednim gustem, manierami i poziomem kultury osobistej. Właśnie dlatego praktyki konsumpcyjne stają się ważne w utrzymywaniu podstawowych struktur władzy i nierówności, które charakteryzują współczesny świat[299].

Koncepcje Bourdieu mają istotne znaczenie dla określenia perspektywy przyjętej w obecnej pracy. Jest ona bowiem zgodna z sugestiami tego autora, że za powszechnie krytykowanymi zjawiskami w konsumpcji, takimi jak ostentacja, snobizm i naśladownictwo, często stoi (przynajmniej częściowo) pragnienie zyskania godności, szacunku i honoru, a te motywy trudno uznać za patologiczne. Przyjęto ponadto, że nie tylko wyjątkowo znaczące decyzje konsumpcyjne, ale nawet drobne codzienne akty wyboru, dotyczące stroju czy zachowania mają społeczne znaczenie, ponieważ mogą mieć społeczne konsekwencje.

---

[298] T. Zarycki: Kapitał kulturowy – założenia i perspektywy zastosowań teorii Pierre'a Bourdieu. „Psychologia Społeczna" 2009, t. 4, nr 1-2 (10).

[299] A.B. Trigg: Veblen, Bourdieu…, op. cit. W podobnym duchu wypowiada się M. Featherstone, wskazując w jaki sposób zwyczaje konsumpcyjne i praktyki kulturalne, a także wygląd, postawa i sposób wyrażania się sygnalizują przynależność klasową jednostki. Podkreśla on, że współcześnie gra polegająca na sygnalizowaniu i odczytywaniu statusu stała się znacznie bardziej skomplikowana i trudniej jest na jej podstawie osądzić czyjś status społeczny. M. Featherstone: Consumer Culture…, op. cit., passim.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Symboliczna perspektywa w analizach konsumpcji jest szczególnie popularna wśród antropologów kulturowych. Na przykład M. Douglas postrzega konsumpcję jako serię rytuałów, wykonywanych dla i ze względu na innych ludzi; jako wykonywanie gestów dla zaznaczenia szacunku, tożsamości, pozostawienia po sobie śladu. Zakupy są formą przygotowania do owych rytuałów i/lub tworzenia dla nich odpowiedniej infrastruktury. W swoim znanym studium Douglas i Isherwood argumentują, że nieustanna rekonstrukcja tożsamości poprzez nabywanie różnorodnych dóbr nie jest rodzajem patologii społecznej (jak oceniają ją krytycy konsumpcjonizmu), lecz całkowicie racjonalnym zachowaniem zmierzającym do wykorzystania symbolicznych funkcji produktów. Zdaniem dwojga badaczy, przedmioty materialne świadczą istotne „usługi znakowania" (*marking services*): są wykorzystywane w rytuałach, które osadzają jednostkę w jej grupie społecznej, cementują relacje społeczne, a także pomagają jednostkom w utrzymaniu i poprawieniu ich społecznej sprężystości, szczególnie istotnej w obliczu częstych zmian kulturowych i wstrząsów społecznych[300]. Douglas i Isherwood przekonują zatem, że należy porzucić rozważania o racjonalności konsumpcji (jakkolwiek ostentacyjna czy snobistyczna by nie była) i zaprzestać myślenia kategoriami użyteczności przedmiotów, która jest w zasadzie wtórna. Produkty nie są bowiem „(…) dobre do jedzenia, ubierania się i zapewniania schronienia; (…) są dobre do myślenia, ponieważ są niewerbalnym nośnikiem dla kreatywnych ludzkich zdolności"[301].

Zgadzając się z poglądem, że konsumpcja jest procesem pozwalającym jednostce na wykreowanie sensu tego, kim jest, Z. Bauman zwrócił uwagę na sposób, w jaki się to współcześnie odbywa. Jego zdaniem, jednostki nie tylko tworzą swoją tożsamość, łącząc różne dostępne im surowce i formując z nich pewien zbiór symboli[302]. Zamiast tego coraz częściej dokonują zakupu gotowych, zapiętych na ostatni guzik modeli osobowych – zestawów dóbr, do których dołączony jest odpowiedni styl życia[303]. Jak pisze Czarnecka, „(…) rynek zapewnia szeroką paletę możliwości nabywania przeróżnych tożsamości, wyposażonych w «instrukcję obsługi», nieustannie modernizowanych i ulepszanych

[300] M. Douglas, B. Isherwood: Op. cit., passim; T. Jackson: Live Better by Consuming Less? Is There a "Double Dividend" in Sustainable Consumption? „Journal of Industrial Ecology" 2005, Vol. 9, No. 1-2.

[301] M. Douglas, B. Isherwood: Op. cit., s. 40.

[302] Por. koncepcję „tożsamość typu supermarket" w pracy: Z. Melosik, T. Szkudlarek: Kultura, tożsamość i edukacja – migotanie znaczeń. Impuls, Kraków 1998, s. 58 i n.

[303] Z. Bauman: Wieloznaczność nowoczesna. Nowoczesność wieloznaczna. PWN, Warszawa 1995, passim; Idem: Konsumując życie. W: Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej. Red. A. Jawłowska, M. Kempy. IFiS PAN, Warszawa 2005.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

zgodnie z panującą modą"[304]. Wystawione na sprzedaż wzorcowe tożsamości (przekładające się na wzory konsumpcji) mają, zdaniem Baumana, wiele zalet: korzystając z nich nie trzeba przeżywać mąk samostanowienia (czyli wykazywać się własną pomysłowością) ani rozpaczliwie zabiegać o akceptację otoczenia, ponieważ oferowane „(…) tożsamości są zawczasu wyposażone w świadectwa publicznej aprobaty"[305]. Bauman pointuje taką ocenę zachowań współczesnego człowieka stwierdzeniem, że zamiast martwić się końcem ziemskiej egzystencji i troszczyć o życie pozagrobowe, jest on w stanie „upakować" we własne życie tyle bytów, ile w innych epokach wypełniłoby wieczność. Tym sposobem zyskuje dostęp do „gotowej do spożycia nieśmiertelności"[306].

Refleksje Baumana wpisują się w kolejny nurt rozważań dotyczących zjawisk społecznych zachodzących we współczesnej konsumpcji. Jego reprezentanci koncentrują się na negatywnych konsekwencjach takich zachowań, jak pogoń za statusem czy ostentacyjna nadkonsumpcja i wyrażają zaniepokojenie ich długo- i krótkoterminowymi skutkami, obserwowanymi w skali mikro i makro. Ostatnie dekady przyniosły ogromny wzrost liczby publikacji z tego zakresu[307], a do klasyki tego nurtu można zaliczyć nie tylko dzieła Veblena, Baudrillarda i Baumana, ale także często przywoływane publikacje D. Riesmana[308], V. Packarda[309], G. Ritzera[310] czy B. Barbera[311].

---

[304] J. Czarnecka: Metafora cyborga – wpływ konsumpcji na jakość życia i budowanie tożsamości. W: Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej. Red. A. Jawłowska, M. Kempy. IFiS PAN, Warszawa 2005, s. 119.

[305] Z. Bauman: Wieloznaczność…, op. cit., s. 227.

[306] Bauman o popkulturze. Wypisy. Red. M. Halawa, P. Wróbel. WAiP, Warszawa 2008. Cyt. za: W.J. Burszta: Op. cit., s. 393.

[307] Zob. np. prace (wraz z cytowaną w nich literaturą): Oblicza konsumpcjonizmu. Red. B. Mróz. SGH, Warszawa 2009; A. Borowska: Społeczeństwo konsumpcyjne – charakterystyka. Zeszyty Naukowe Politechniki Białostockiej. Ekonomia i Zarządzanie, Zeszyt 14, Białystok 2009; W. Wątroba, Społeczeństwo konsumpcyjne. UE, Wrocław 2009; F. Bylok: Konsumpcja, konsument i społeczeństwo konsumpcyjne we współczesnym świecie. Studium socjologiczne. Śląsk, Katowice 2013.

[308] W pracy *The Lonely Crowd* (pol. wyd. D. Riesman: Samotny tłum. PWN, Warszawa 1971) Riesman dokonał socjologiczno-psychologicznej charakterystyki zmian zachodzących w społeczeństwie amerykańskim w połowie XX w. Dostrzegł m.in. rosnącą dominację jednostek o osobowości zewnątrzsterownej, wrażliwych na oczekiwania i preferencje innych, starających się postępować zgodnie z normami społecznymi, których zachowania są zdeterminowane przede wszystkim przez troskę, aby poprzez prawidłowe wybory właściwie wpasować się w otoczenie społeczne. G. Patsiaouras, J.A. Fitchett: The Evolution…, op. cit., s. 163.

[309] W 1959 r. Packard zauważył, że głównym motywem używania produktów staje się demonstrowanie wyższego statusu przed sobą i innymi. Zaprezentował też kategorię „poszukiwaczy statusu", określając tak osoby, które nieustannie się wysilają, aby otaczać się widocznymi dowodami nadrzędnej pozycji, jaką sobie przypisują. Packard był jednym z pierwszych, którzy zwracali uwagę, że eskalacja pragnień dotyczących statusu i pogoni za prestiżem faktycznie pogłębia różnice klasowe, destabilizując poczucie szczęścia jednostek i służy wyłącznie interesom najzamożniejszych przedsiębiorców. V. Packard: The Status Seekers. Simon and Schuster, New York 1959.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Krytyczną wizję amerykańskiego społeczeństwa końca XX w. przedstawiła również J. Schor, której prace lokują się na pograniczu socjologii i ekonomii. W swoich publikacjach opisuje współczesnego Amerykanina, który jest przepracowany i zaangażowany w nadmierną konsumpcję o charakterze statusowym – konsumpcję konkurencyjną jak nazywa ją Schor[312]. Wśród głównych przyczyn takiej sytuacji badaczka wskazuje zmianę grup odniesienia wykorzystywanych w porównaniach społecznych. W jej przekonaniu, od czasu obserwacji poczynionych przez Festingera, zgodnie z którymi ludzie najczęściej porównują się do osób dość podobnych do siebie, zaszły drastyczne zmiany. Punktem odniesienia dla Amerykanów zamiast przeciętnych Jonesów stali się bowiem Gatesowie i Trumpowie – 20% najzamożniejszych gospodarstw domowych, których sukces konsumpcyjny systematycznie dokumentują media[313]. Niestety, podążanie za takim wzorem przez klasę średnią było niewykonalne bez wydłużania czasu pracy i zaciągania kolejnych kredytów.

Wartą odnotowania reakcją na taką wizję współczesnego społeczeństwa jest też nurt filozoficzny określany jako komunitaryzm (komunitarianizm), a to dlatego, że jego reprezentanci, a wśród nich socjoekonomista A. Etzioni, odrzucają koncepcję niezależności jednostek. Centralną ideą jest tu postrzeganie jednostki nie jako abstrakcyjnego indywiduum, lecz przede wszystkim jako części otaczającej ją wspólnoty, tj. rodziny, przyjaciół, grupy zawodowej itp. Jednostki są radykalnie usytuowane w swoim otoczeniu – to życie we wspólnocie, interakcje z jej członkami, pozwalają im na samorealizację i osiąganie celów życiowych (w tym ich moralnych powinności)[314]. Poza tym nurtem pojawiły się też ruchy,

---

[310] Ritzer przedstawił teorię makdonaldyzacji, a nieco później dokonał charakterystyki nowych świątyń (centrów handlowych), gdzie jest praktykowana nowa religia (konsumpcjonizm). Opisał też współczesne wersje veblenowskiej konsumpcji ostentacyjnej (do których zaliczył m.in. nachalne demonstrowanie metek używanych produktów) oraz zjawisko ostentacyjnego braku ostentacji, czyli rosnącą skłonność do korzystania z tych samych produktów, nabywanych w tych samych miejscach, ogólnie – do gubienia się w tłumie takich samych konsumentów. Por. G. Ritzer: Makdonaldyzacja społeczeństwa. Muza, Warszawa 1997; G. Ritzer: Magiczny świat konsumpcji. Muza, Warszawa 2009, s. 320 i n.

[311] Barber przedstawia współczesnych konsumentów jako bezwolne marionetki kupujące niepotrzebne towary, co wynika z faktu, że coraz mniej wiedzą i stają się przez to coraz bardziej dziecinni oraz podatni na wpływ innych. Por. B. Barber: Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli. Muza, Warszawa 2008.

[312] J. Schor: The Overworked American. Basic Books, New York 1993; J. Schor: The Overspent…, op. cit.

[313] J. Schor: Keeping up with the Trumps. „The Washington Monthly" 1998, Vol. 30, No. 7/8.

[314] M. Kuniński: Komunitaryzm, czyli o bliskich związkach filozofii politycznej i socjologii. „Diametros" 2006, nr 8; A. Szczap: Idea społeczeństwa obywatelskiego w komunitaryzmie. „Rocznik Lubuski" 2003, t. 29, cz. I.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

których reprezentanci apelują o dobrowolną prostotę (*voluntary simplicity*)[315], spowolnienie (*downshifiting*, ruch *slow*)[316] i konsumpcję etyczną oraz zrównoważoną[317], a ich popularność ostatnio jeszcze wzrosła w związku z globalnym kryzysem. Z perspektywy obecnych rozważań należy ich oddziaływanie postrzegać jako czynnik osłabiający występowanie snobizmu, ostentacji i naśladownictwa wśród konsumentów. Wydaje się jednak, że do pełnego sukcesu takich postulatów wciąż jeszcze daleka droga[318]. Ponadto te same czynniki, które ograniczają występowanie jednych zjawisk, przyczyniają się do pojawienia innych. Odnosi się to również do sfery zachowań konsumentów – apele przeciwników konsumpcjonizmu wywołują zjawiska ostentacyjnej dekonsumpcji, efekty kontra-Veblena i kontra-snobizmu[319], które – choć mają inne przejawy – są kolejnym dowodem społecznych zależności między konsumentami.

2.3. Odniesienia do zjawisk społecznych w konsumpcji w marketingu i *consumer science*

Jak wykazano, zarówno ekonomia, jak i inne nauki społeczne oraz humanistyczne rozwijały wiedzę na temat społecznych oddziaływań i zjawisk w konsumpcji. Niestety zbyt często rozwój ten przebiegał różnymi torami, a reprezentanci poszczególnych dyscyplin przyjmowali odmienne perspektywy, stosowali różne narzędzia badawcze, a także odmienne sposoby komunikacji wyników prowadzonych analiz. Z punktu widzenia obecnej pracy najcenniejsze i najbardziej pożądane jest interdyscyplinarne ujęcie poruszanych tu problemów, a takie podejście cechuje wyrosły na gruncie mikroekonomii marketing[320] oraz gałąź

[315] D. Elgin, A. Mitchell: Voluntary Simplicity. „Co-Evolution Quarterly" Summer 1977, www.duaneelgin.com/wp-content/uploads/2010/11/voluntary_simplicity.pdf [3.02.2013].

[316] J. Schor: The Overspent…, op. cit.; C. Honore: Pochwała powolności. Jak zwolnić tempo i cieszyć się życiem. Drzewo Babel, Warszawa 2012.

[317] T. Jackson: Op. cit. oraz cytowana tam literatura.

[318] Zob. rozważania w pracy: A. Burgiel: Re-generacja jako megatrend w zachowaniach konsumentów – czy Polacy są na nią gotowi? W: Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Konsument jako uczestnik procesów rynkowych i odbiorca komunikatów marketingowych. Red. G. Rosa, A. Smalec. Zeszyty Naukowe US nr 777: Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 32. US, Szczecin 2013.

[319] Zjawiska te zostaną scharakteryzowane w dalszej części rozdziału.

[320] Nie podjęto tu dyskusji na temat tego, czy marketing jest, czy też nie odrębną dyscypliną naukową, ani jakie relacje łączą go z ekonomią czy zarządzaniem, tym bardziej, że polemika w tym zakresie toczy się od wielu lat i wciąż trudno o jednoznaczne rozstrzygnięcia tych kwestii. Por. np. Kontrowersje wokół marketingu w Polsce – tożsamość, etyka, przyszłość. Red. L. Garbarski. WSPiZ im. L. Koźmińskiego, Warszawa 2004. Autorce bliskie jest jednak stanowisko Prof. L. Żabińskiego, który wskazuje na odmienność dyscyplin podstawowych (jak ekonomia) oraz stosowanych (jak marketing), a także refleksje Prof. L. Garbarskiego, dotyczące wzrastającej interdyscyplinarności i większej płynności granic między dyscyplinami (zaprezentowane m.in. w artykułach zawartych w przywołanej pracy).

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

wiedzy, która się z niego wyłoniła, określaną jako *consumer behaviour* (*consumer research, consumer science*).

W ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat problematyka zachowań konsumentów i ich badania realizowane w ramach marketingu znacznie się rozwinęły, szeroko czerpiąc już nie tylko z dorobku ekonomii i zarządzania, ale również wszystkich wspomnianych wcześniej dyscyplin pozaekonomicznych. Ten właśnie obszar jest podstawowym polem, którego będą dotyczyły dalsze rozważania. Dorobek badań naukowych nad zachowaniami konsumentów, powiązany z tematyką obecnej pracy, był już lub będzie jeszcze omawiany w dalszych częściach, dlatego w obecnym fragmencie ograniczono się do syntetycznego ujęcia historii i kierunków rozwoju analiz w tym obszarze. Wyrazem tego jest zestawienie w tab. 4.

Można stwierdzić, że w obszarze marketingu i zachowań konsumentów studia dotyczące wzajemnych zależności między nabywcami rozwijały się zupełnie inaczej i znacznie wcześniej niż w obrębie ich macierzystej dyscypliny, tj. ekonomii.

Tabela 4

Oddziaływania społeczne i społeczny charakter konsumpcji – przegląd badań realizowanych w obszarze marketingu i zachowań konsumentów

Sposób ujęcia	**Badacze (daty przykładowych publikacji*)**	**Szczegółowe kwestie poruszane w rozważaniach**
1	2	3
Studia teoretyczne oraz empiryczne, oparte na źródłach wtórnych	Levy (1959, 1971, 1978); Solomon (1983); Belk (1988)	Symboliczny charakter dóbr; dobra jako pomoc w wypełnianiu ról społecznych oraz wskaźniki pozycji społecznej
	Page (1992); Patsiaouras, Fitchett (2012)	Historyczne analizy zmian w przejawach konsumpcji ostentacyjnej/statusowej
	Chaudhuri, Majumdar (2006, 2010, 2011); Shipman (2004); Patsiaouras, Fitchett (2011)	Charakterystyka konsumpcji ostentacyjnej; nowe formy konsumpcji widocznej we współczesnych społeczeństwach
Badania pierwotne (w tym metodyczne) dotyczące wybranych aspektów konsumpcji ostentacyjnej, statusowej oraz porównań i oddziaływań społecznych, ich wpływu na zachowania konsumentów i implikacji marketingowych	Martineau (1958); Coleman (1960, 1983); Fisher (1987); Holt (1997, 1998)	Związki między klasą i pozycją społeczną a wzorami konsumpcji i zachowaniami konsumpcyjnymi
	Belk (1978, 1980, 1982); Hirschman, Holbrook (1981)	Symboliczne znaczenie dóbr i konsumpcji
	Burnkrant, Cousineau (1975); Park, Lessig (1977); Bearden, Netemeyer, Teel (1989, 1990, 1992); Schroeder (1996)	Pomiar podatności na oddziaływania interpersonalne
	Witt, Grady (1969, 1970, 1972); Stafford, Cocanougher (1977); Lessig, Park (1982); Bearden, Etzel (1982); Childers, Rao (1992); Grimm, Agrawal, Richardson (1999); Edson Escalas, Bettman (2005); Mihić (2006)	Wpływ grup odniesienia (wyznaczanie obszarów i typów wpływu)
	Cialdini, Goldstein (2004); Batra, Homer, Kahle (2001); Orth, Kahle (2008); Nolan, Schultz, Cialdini, Goldstein, Griskevicius (2008); Russell, Noguti (2011)	Wpływ normatywny
	King, Summers (1970); Duane, Ronald (1983); Goldsmith, Freiden, Kilsheimer (1993); Flynn, Goldsmith, Eastman (1994, 1996); Goldsmith, Bertrandias (2006); Goldsmith, Clark (2005, 2008); Shoham, Ruvio (2008); Stokburger-Sauer, Hoyer (2008)	Identyfikacja i badania liderów opinii, wyroczni rynkowych oraz ich oddziaływań (m.in. opracowanie skal i metod identyfikujących liderów, charakterystyka liderów i obszarów ich oddziaływań)

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

cd. tabeli 4

1	2	3
	Marcoux, Filiatrault, Chéron (1997); Eastman, Goldsmith, Flynn (1999); Chung, Fischer (2001); Bloch, Rao, Desai (2004); Vigneron, Johnson (1999, 2004); Van Kempen (2004); O'Cass, McEwen (2004); Fitzmaurice, Comegys (2006); Scheetz, Dubin (2007); Shukla (2008, 2010, 2011); Acikalin, Gul, Develioglu (2009); Eastman, Eastman (2011); Riquelme, Rios, Al-Sharhan (2011); Lertwannawit, Mandhachitara (2012); Vijayakumar, Brezinova (2012)	Konsumpcja ostentacyjna (widoczna), statusowa, luksusowa; Zachowania konsumpcyjne zorientowane na prestiż
Modelowanie zachowań konsumentów z uwzględnieniem czynników społecznych (modele zintegrowane i empiryczne)	Kotler (1965)	Uwzględnienie koncepcji Veblena jako podstawy dla modelowania zachowań konsumentów
	Andreasen (1965)	Model uwzględnia interakcje między konsumentami oraz wpływ norm i wartości uznawanych przez „znaczących innych"
	Engel, Kollat, Blackwell (1968)	Model uwzględnia zmienne otoczenia, a wśród nich czynniki społeczne (rodzina, grupa społeczna, styl życia)
	Howard, Sheth (1969)	Model uczenia się konsumenta, który wśród zmiennych wejścia uwzględnia bodźce społeczne (rodzinę, grupy odniesienia, klasy społeczne)
	Mowen (1987)	Model organizacyjny zachowania konsumenta (empiryczny), w którym istotną rolę pełnią uwarunkowania środowiskowe (rodzina, grupy społeczne, subkultura), pozwalające również określić relacje między uwarunkowaniami psychicznymi i marketingowymi
	Sheth, Newman, Gross (1991)	Model wartości konsumpcji, wśród których jest uwzględniana wartość społeczna (użyteczność konsumpcji wynikająca z powiązania danej opcji konsumpcyjnej z jedną lub kilkoma grupami odniesienia)

* Publikacje przywoływane w zestawieniu zostały ujęte w spisie literatury.

Pytaniom dotyczącym społeczno-ekonomicznej roli spożycia, jakie zrodził powojenny rozwój kapitalizmu i konsumpcji masowej, towarzyszył wzrost zainteresowania zachowaniami konsumentów zorientowanymi na status, przejawami konsumpcji ostentacyjnej oraz wpływami społecznymi, które do takich zjawisk prowadzą.

Jedne z pierwszych marketingowych analiz dotyczących zależności społecznych zrealizował P. Martineau, a odnosiły się one do związków między przynależnością klasową a zachowaniami konsumentów. Opierając się na teoriach stratyfikacji i mobilności społecznej, poddał rozpoznaniom sposób, w jaki różne praktyki konsumpcyjne zmierzają do poprawienia pozycji społecznej konsumenta. Jego studium z 1958 r. wykazało istnienie systemu klasowego, który aktywizuje i wzmacnia presję w kierunku społecznej dyferencjacji; potwierdziło również, że konsument należący do klasy średniej jest skłonny ponosić wydatki na różne symbole i świadectwa swojego awansu społecznego oraz na konsump-

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

cję ostentacyjną[321]. Badania w tym obszarze kontynuowali m.in. R. Coleman i J. Fisher, a następnie pod koniec XX w. D. Holt, który zastosował nowe podejście badawcze wykorzystując teorię Bourdieu, w tym koncepcję stratyfikującego kapitału kulturowego[322].

Zapoczątkowana w latach 50. XX w. w USA era konsumpcji masowej to czas nasilenia się zjawisk konsumpcji statusowej i ostentacyjnej. W reakcji na rosnące potrzeby konsumentów w zakresie odróżnienia, prestiżu i pozycji społecznej biznes rozwijał ofertę dóbr statusowych, które miały pozycjonować nabywców w odpowiedniej relacji do ich grup aspiracyjnych. W kolejnych dekadach zmiany społeczne, polityczne i ekonomiczne przyczyniły się do większej jeszcze swobody konsumentów, która wzmocniła zjawiska rywalizacji poprzez konsumpcję oraz sprowokowała wybór nowych grup odniesienia. Jednocześnie przejawy konsumpcji ostentacyjnej dostrzeżono w krajach europejskich, których mieszkańcy szybko doganiali Amerykanów, jeśli chodzi o poziom i strukturę spożycia[323]. W związku z tym potrzeba prowadzenia rozpoznań w tym obszarze stawała się coraz pilniejsza.

W 1965 r. Ph. Kotler dokonał zestawienia behawioralnych modeli zachowań nabywców, wśród których uwzględnił społeczno-psychologiczny model Veblena[324]. Już wtedy dostrzegał, że dorobek różnych nauk społecznych potwierdza, iż postawy i zachowania człowieka podlegają wpływom płynącym z kilku poziomów struktury społeczeństwa – kultury, subkultur, klas społecznych, bliższych i dalszych grup odniesienia. Wyzwanie, jakie stoi przed marketingiem, to ustalenie, które z tych wpływów są najważniejsze w kreowaniu popytu na konkretne produkty[325]. W tym samym artykule Kotler zaproponował też własny model, w którym znajomi i członkowie rodziny reprezentują kanały, za pośrednictwem których informacje docierają do konsumentów.

Rozważania Kotlera zbiegły się w czasie ze staraniami o całościowe ujęcie coraz obszerniejszej wiedzy o konsumencie w postaci zintegrowanych, złożonych modeli. W ramach tzw. wielkich teorii[326] podejmowano próby połączenia

---

[321] P. Martineau: Social Classes and Spending Behavior. „Journal of Marketing" 1958, Vol. 23, Iss. 2.

[322] D.B. Holt: Does Cultural Capital Structure American Consumption? „Journal of Consumer Research" 1998, Vol. 25. Badania Holta potwierdziły, że kapitał kulturowy faktycznie strukturyzuje preferencje i zwyczaje konsumpcyjne, a jego wzrost przyczynia się do większej różnorodności zainteresowań konsumenta, wykorzystywanych przez niego dóbr i stylów.

[323] G. Patsiaouras, J.A. Fitchett: The Evolution…, op. cit.; Ch. Page: A History of Conspicuous Consumption. W: Meaning, Measure, and Morality of Materialism. Red. F.W. Rudmin, M. Richins. Association for Consumer Research, Provo 1992, s. 83-84.

[324] Ph. Kotler: Behavioral Models for Analyzing Buyers. „Journal of Marketing" 1965, Vol. 29, Iss. 4.

[325] Ibid., s. 43.

[326] G. Antonides, W.F. Van Raaij: Op. cit., s. 28-29.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

zasad psychologii społecznej, podejścia ekonomicznego oraz możliwości oferowanych przez rozwijające się badania motywacyjne i eksperymentalne. Większość powstałych wtedy i później modeli uwzględnia w pewnym (zazwyczaj niewielkim) stopniu czynniki społeczne, najczęściej jako jeden z elementów otoczenia oddziałujących na decyzje konsumenta lub jako pewien typ bodźców należących do zmiennych wejściowych (por. tab. 4). Zdecydowanie większą uwagę poświęcono jednak w tych modelach czynnikom psychicznym i sytuacyjnym; żaden z nich nie nawiązuje też bezpośrednio do zjawisk omawianych w tej pracy, dlatego ich przydatność dla obecnych rozważań jest ograniczona[327].

Niemal w tym samym okresie w obrębie marketingu został zainicjowany nurt badań dotyczących symbolicznego znaczenia produktów oraz ich roli w konstruowaniu i utrzymaniu własnej tożsamości. Najbardziej znani reprezentanci tego nurtu to S. Levy i R.W. Belk, którzy wnieśli tak istotny wkład w rozwój badań w tym obszarze, że z ich koncepcji korzystają także inne dyscypliny. Levy sugerował, że wzajemne relacje i interakcje zachodzące między członkami różnych klas i grup społecznych to czynniki o kluczowym znaczeniu dla zrozumienia zachowań konsumentów. Podobnie jak wcześniej Goffman argumentował, że zakupy to nabywanie symboli, które mają dla jednostki określone znaczenie, stanowiąc m.in. wskaźniki pozycji społecznej ich właścicieli[328]. Również Belk zauważał, iż „(…) przekonanie, że stan posiadania danej osoby oraz jej wydatki ujawniają coś na temat tej osoby jest jednym z najsilniejszych kulturowych uniwersaliów kształtujących zachowania konsumpcyjne. W niemal wszystkich kulturach dobra i usługi widoczne są podstawą do wnioskowania o statusie, osobowości i nastawieniu ich właściciela"[329].

W latach 70. i 80. zostały również zainicjowane analizy o innym charakterze, a mianowicie badania nad oddziaływaniami interpersonalnymi oraz nad rolą i wpływem grup odniesienia na zachowania konsumentów. Badacze koncentrowali się na stworzeniu skal pozwalających na dokonanie pomiaru podatności

[327] Modele zachowań konsumentów nie będą tu omawiane, ponieważ są szeroko prezentowane w literaturze przedmiotu. Zob. np. A. Sagan: Modele…, op. cit.; S. Smyczek: Modele rynkowych zachowań konsumentów. „Marketing i Rynek" 2003, nr 1.

[328] S.J. Levy: Symbols for Sale. „Harvard Business Review" 1959, Vol. 37; G.E. Harris: Sidney Levy: Challenging the Philosophical Assumptions of Marketing. „Journal of Macromarketing" 2007, Vol. 27.

[329] R.W. Belk: Assessing the Effects of Visible Consumption on Impression Formation. „Advances in Consumer Research" 1978, Vol. 5, s. 39. Studia nad symboliczną rolą przedmiotów były podejmowane przez wielu innych badaczy, takich jak M. Solomon czy E. Hirschman. Obecnie jest to jedno z najbardziej intensywnie eksplorowanych pól badawczych, tym bardziej, że wyniki analiz w tym obszarze mają ogromne znaczenie aplikacyjne (np. w zakresie kreowania tożsamości marek opowiadających obecnemu lub pożądanemu wizerunkowi konsumentów).

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

konsumentów na różne typy wpływów (Park i Lessig, Bearden, Netemeyer i Teel) oraz skłonności do przywództwa opinii (King i Summers, Flynn, Goldsmith i Eastman), które następnie poddawano weryfikacji oraz wykorzystywano w licznych studiach empirycznych powiązanych z tą problematyką. Pod koniec lat 90. pojawiły się badania dotyczące bezpośrednio zjawisk społecznych w konsumpcji, tj. konsumpcji ostentacyjnej i zachowań zorientowanych na prestiż, zapoczątkowane przez Eastman, Goldsmitha i Flynn oraz Vignerona i Johnsona.

Początek XXI w. przyniósł jeszcze większy wzrost zainteresowania takimi zjawiskami, tematyką porównań społecznych, oddziaływania grup odniesienia czy komunikacji między konsumentami[330]. Pojawiają się zarówno prace teoretyczno-koncepcyjne, jak i studia empiryczne. Coraz liczniejsze badania na temat możliwych kierunków, przejawów i konsekwencji wpływu zmiennych społecznych na konsumenta są prowadzone w wielu krajach[331], z uwzględnieniem różnych perspektyw, metod i narzędzi badawczych. Pojawiło się też pojęcie klienta po(d)łączonego (*connected customer*), które odzwierciedla nie tylko fakt ciągłego dostępu do i wykorzystania zaawansowanych technologii komunikacyjnych przez współczesnego człowieka, ale również jego związki z innymi i przynależność do różnych grup (od rodziny aż po wspólnotę kulturową), które wywierają wpływ na jego sądy, preferencje i zachowania[332].

Jak widać, na przełomie XX i XXI w. zakres badań konsumentów znacznie się poszerzył, zmieniła się również ich metodyka. Uwzględnienie nowych podejść badawczych oferowanych przez inne dyscypliny oraz wyników rozpoznań prowadzonych w ich obszarze, przyczyniło się do tego, że teoria zachowań konsumentów przybrała postać prawdziwej mozaiki tematów, ujęć i narzędzi analitycznych. Na tym tle pojawiło się pojęcie teorii kultury konsumenckiej (*Consumer Culture Theory* – CCT), które opisuje szczególną tradycję badawczą, w ramach

---

[330] Najlepszym dowodem zmian w tym zakresie jest gwałtowny wzrost ilości publikacji dotyczących tej problematyki. W połowie lat 90. były dostępne w bazach danych nieliczne opracowania na ten temat. Tymczasem obecnie przeszukanie np. bazy EBSCO według hasła „konsumpcja ostentacyjna" (*conspicuous consumption*) zwraca ok. 240 pozycji, gdy uwzględni się sam tytuł publikacji i ponad 13 tys., gdy uwzględni się jej tekst. Podobne rezultaty uzyskuje się dla hasła „konsumpcja względna" (*relative consumption*) – odpowiednio 23 i ok. 1200 pozycji lub „grupy odniesienia (*reference groups*) + konsument (*consumer*)" – 21 i niemal 6200 pozycji odpowiednio dla przeszukiwanych tytułów i całych tekstów.

[331] Przegląd dorobku naukowego pozwala zauważyć, że badania empiryczne dotyczą nie tylko zachowań konsumentów z USA, Kanady, Francji czy Wielkiej Brytanii, ale również z Chin, Indii, Tunezji, a nawet Peru, Boliwii czy Nepalu.

[332] Por. np. R. Enström: The Connected Customer: Essays on Individualistic-Collectivistic Decision-making. University of Alberta, Edmonton 2010. Niepublikowana praca doktorska, https://era.library.ualberta.ca/public/view/item/uuid:aaec639d-1da2-4f29-bacb-ff603c1a3c0f [23.09.2012].

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

której są prowadzone liczne studia dotyczące społeczno-kulturowych, symbolicznych i ideologicznych aspektów konsumpcji[333]. Wydaje się, że rozwój CCT jest symptomem istotnych zmian w sposobie podejścia do poznania i zrozumienia konsumentów oraz ukazuje jak będzie wyglądała przyszłość tej dyscypliny.

2.4. Przegląd polskiego dorobku naukowego w zakresie badań nad społecznymi zjawiskami w konsumpcji i zachowaniach konsumentów

Odmienność sytuacji politycznej i ekonomicznej sprawiła, że w porównaniu z Zachodem w Polsce z opóźnieniem pojawił się marketing, a wraz z nim badania marketingowe, w tym studia poświęcone zachowaniom konsumentów. Nie oznacza to jednak, że przed wprowadzeniem gospodarki rynkowej problematyka konsumpcji i zachowań konsumpcyjnych nie była w naszym kraju przedmiotem badań. Wręcz przeciwnie, już w latach 70. XX w. analizy konsumpcji były prowadzone w Polsce na szeroką skalę i obejmowały również takie kwestie, jak wpływ różnorodnych determinant na zachowania konsumentów oraz na poziom i strukturę spożycia, ich zróżnicowanie i zmiany[334]. Na uwagę zasługują badania prowadzone w tym czasie przez J. Szczepańskiego, który analizował związki między konsumpcją a strukturą społeczną. Chciał on wzbogacić ekonomiczny model konsumpcji o psychospołeczne właściwości zachowania człowieka – relacje społeczne nawiązywane w procesie zaspokajania potrzeb konsumpcyjnych[335]. W ciągu kolejnych lat prace takich badaczy, jak L. Beskid, K. Karcz, Z. Kędzior, E. Kieżel, J. Kramer, A. Kusińska, K. Mazurek-Łopacińska, T. Pałaszewska-Reindl, J. Sikorska, T. Słaby, G. Światowy i innych przyczyniły się do stworzenia podstaw polskiego dorobku naukowego w zakresie konsumpcji.

---

[333] CCT nie jest odrębną teorią, lecz pewnym podejściem do studiowania konsumentów i konsumpcji. Konsumpcja oraz związane z nią praktyki konsumpcyjne są tu traktowane jako zjawiska kulturowe i społeczne (w przeciwieństwie do ujęć czysto psychologicznych lub czysto ekonomicznych). Kluczowym aspektem CCT jest interdyscyplinarność – obejmuje ona bardzo różne perspektywy badawcze i sposoby interpretacji zachowań konsumentów. Zob. E.J. Arnould, C.J. Thompson: Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. „Journal of Consumer Research" 2005, Vol. 31. Autorzy opracowania dokonali niezwykle kompleksowego, a jednocześnie syntetycznego przeglądu dorobku CCT, identyfikując główne kierunki analiz prowadzonych w ramach tego podejścia oraz wskazując przykłady prac, które reprezentują poszczególne nurty. Zob. też: http://consumerculturetheory.org/.

[334] Badania te podejmowano m.in. w ramach tzw. problemów węzłowych. Szerzej zob. G. Światowy: Op. cit., s. 18-19.

[335] J. Szczepański: Op. cit., s. 130-135.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Pomimo szerokiego zakresu i znacznej skali rozpoznań prowadzonych w drugiej połowie XX w., można zauważyć, że koncentrowały się one głównie wokół wpływu uwarunkowań ekonomicznych (dochodów i cen) na poziom spożycia i jego zmiany, a wśród czynników pozaekonomicznych kształtujących wzory konsumpcji najczęściej badano oddziaływanie wykształcenia i zawodu, nieliczne zaś prace rozważały znaczenie klas społecznych czy statusu społecznego[336]. Jednocześnie już w latach 70. i 80. wielu polskich badaczy podkreślało rolę grup wzorotwórczych w kreowaniu popytu, porządkowaniu faz jego rozwoju i determinowaniu rynkowego cyklu życia produktów, kształtowaniu teraźniejszej i przyszłej konsumpcji[337], a w ramach niektórych prac analizowano wzajemną zależność wzorów konsumpcji realizowanych przez różne grupy konsumentów[338].

Pomimo wielce obiecujących początków, badania (szczególnie ekonomiczne) dotyczące wzajemnych zależności między konsumentami nie były dalej rozwijane, nie poczyniono zatem pogłębionych rozpoznań w zakresie czynników społecznych faktycznie kształtujących zachowania konsumpcyjne Polaków. Pod koniec XX w. tematyka grup i jednostek wzorcotwórczych oraz ich oddziaływań znalazła się na marginesie zainteresowań polskich badaczy. Paradoksalnie nastąpiło to w okresie, gdy na polski rynek wkroczył marketing, a rosnące zainteresowanie zachowaniami konsumentów zarówno ze strony zagranicznych, jak i polskich przedsiębiorstw sprzyjało rozwojowi badań marketingowych. Prawdopodobnie najpilniejsze potrzeby informacyjne zgłaszane wówczas przez podmioty rynkowe dotyczyły innych kwestii, tym bardziej, że w obliczu zmian społeczno-ekonomicznych nawet istniejąca ówcześnie wiedza o konsumentach stała się w znacznym stopniu nieaktualna. W takich okolicznościach realizacja badań dotyczących społecznych zależności między konsumentami została odsunięta na dalszy plan.

W ostatnim czasie sytuacja ulega istotnym zmianom. Ich przejawem jest m.in. coraz szersze wykorzystanie przez reprezentantów ekonomii i marketingu refleksji o charakterze pozaekonomicznym. Warto zresztą podkreślić, że perspektywa antropologiczno-kulturowa i socjologiczna zdaje się dominować w polskich studiach nad społecznym charakterem konsumpcji, ponieważ to reprezentanci tych dyscyplin stosunkowo najszerzej wypowiadają się na temat

[336] Por. np. ibid. oraz J. Sikorska: Społeczno-ekonomiczne zróżnicowanie wzorów konsumpcji w pracowniczych gospodarstwach domowych. Ossolineum, Wrocław 1979; J. Sikorska: Społeczne zróżnicowania wzorów konsumpcji w warunkach polskiego wzrostu i kryzysu. W: Warunki i sposób życia – zachowania przystosowawcze w kryzysie. Red. L. Beskid. IFIS PAN, Warszawa 1989.

[337] Badania nad wzorami…, op. cit., s. 48; J. Kramer: Konsumpcja. Prawidłowości. Struktura. Przyszłość. PWE, Warszawa 1993, s. 45.

[338] Por. J. Sikorska: Społeczno-ekonomiczne…, op. cit.; L. Beskid: Ewolucja wzorów spożycia ludności pracowniczej w Polsce. „Ekonomista" 1974, nr 3.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

zdeterminowanych społecznie i kulturowo stylów życia, a w tym wzorów konsumpcji typowych dla społeczeństwa konsumpcyjnego (F. Bylok, M. Jacyno, H. Palska, T. Szlendak), analizują symboliczne znaczenie konsumpcji oraz przedmiotów kształtujących tożsamość i wizerunek współczesnego konsumenta (M. Górnik-Durose, W.J. Paluchowski, K. Pietrowicz), charakteryzują związki między stratyfikacją społeczną a procesami zaspokajania potrzeb, wskazując na rolę konsumpcji jako czynnika strukturyzującego (M. Bogunia-Borowska, M. Cebula, H. Domański, J. Leszkowicz-Baczyński, H. Palska), a przede wszystkim opisują i poddają krytycznej ocenie tzw. kulturę konsumpcyjną i konsumpcjonizm oraz typowe dla nich zjawiska, poszukując ich przyczyn m.in. w procesach oddziaływań i porównań społecznych (Z. Bauman, M. Bogunia-Borowska, F. Bylok, A. Jawłowska, T. Szlendak, W. Wątroba). Wszystkie te kwestie można odnaleźć w licznych pracach o interdyscyplinarnym charakterze, jakie powstały w ostatnich latach dzięki zaangażowaniu socjologów, psychologów i antropologów szczególnie zainteresowanych konsumpcją[339]. Zakres czynionych przez nich odniesień najczęściej wykracza poza ich macierzyste dyscypliny, przyczyniając się do zacierania granic między obszarami wiedzy i sprzyjając m.in. przenikaniu myśli socjologicznej do ekonomii.

Stopniowo zatem wymienione wyżej wątki zaczęły się pojawiać także w polskich publikacjach z dziedziny marketingu i zachowań konsumentów. Reprezentanci tych dziedzin (m.in. J. Kramer, A. Kusińska, K. Mazurek-Łopacińska, B. Mróz, Cz. Bywalec, T. Słaby, M. Bombol, A. Burlita, A. Małysa-Kaleta i inni) coraz częściej podejmują rozważania nawiązujące do społecznego (czy szerzej symbolicznego) wymiaru konsumpcji i zachowań konsumpcyjnych, analizując nowe trendy w zachowaniach konsumentów, wynikające m.in. z wpływu uwarunkowań społeczno-kulturowych oraz opisując przekształcenia w konsumpcji i stylach życia Polaków, będące efektem nie tylko oddziaływań spo-

[339] Por. np. M. Bogunia-Borowska, M. Śleboda: Globalizacja i konsumpcja. Dwa dylematy współczesności. Universitas, Kraków 2003; M. Bogunia-Borowska: Konsumpcja jako element strukturyzujący współczesne społeczeństwa. „Marketing i Rynek" 2003, nr 1; F. Bylok: Konsumpcja, konsument…, op. cit.; F. Bylok: Wybrane czynniki społeczno-kulturowe determinujące zachowania „nowego" konsumenta XXI wieku. „Handel Wewnętrzny" 2012, maj-czerwiec (t. II); Co nas łączy, co nas dzieli? Op. cit.; Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej. Red. A. Jawłowska, M. Kempy. IFiS PAN, Warszawa 2005; Na pokaz. O konsumeryzmie w kapitalizmie bez kapitału. Red. T. Szlendak, K. Pietrowicz. UMK, Toruń 2004; H. Palska: Op. cit.; Psychologia a rynek. Op. cit.; W supermarkecie szczęścia. O różnorodności zachowań konsumenckich w kontekście jakości życia. Red. M. Górnik-Durose, A.M. Zawadzka. Difin, Warszawa 2012; Życie w konsumpcji, konsumpcja w życiu. Psychologiczne ścieżki współzależności. Red. A.M. Zawadzka, M. Górnik-Durose. GWP, Sopot 2010; M. Cebula: Społeczne uwarunkowania gustów i praktyk konsumpcyjnych. Zbieżność pozycji społecznych i stylów życia czy autonomizacja kultury? „Studia Socjologiczne" 2013, nr 2.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

łecznych zachodzących w obrębie kraju, ale także przenikania zagranicznych wzorców spożycia. Wzrasta ilość prac, które podkreślają, że troska o status, aspiracje społeczne oraz nieustanne porównania, jakich dokonują między sobą konsumenci, kształtują ich wybory rynkowe i zachowania konsumpcyjne, a ostatecznie wzory konsumpcji[340] (por. tab. 5).

Zainteresowani tymi kwestiami reprezentanci marketingu i badacze zachowań konsumentów posiłkują się w swoich rozważaniach głównie dorobkiem innych dyscyplin oraz zagranicznych kolegów. Wynika to z faktu, iż rozwojowi teoretycznych refleksji i analiz o charakterze wtórnym towarzyszy stosunkowo słaby wzrost zaangażowania ekonomistów w badania pierwotne o tej tematyce. Pomimo optymizmu, jakim napawają informacje zawarte w tab. 5, stopień rozpoznania wpływu czynników społecznych na zachowania konsumentów czy zjawisk społecznych występujących w tych zachowaniach jest wciąż relatywnie niewielki. Wynika to z faktu, iż przywoływane tam prace faktycznie koncentrują się na bardziej uniwersalnych problemach, a z poruszaną tu tematyką są jedynie powiązane – w sposób mniej lub bardziej bezpośredni.

Najczęściej dotyczą one innych (zazwyczaj ogólniejszych) zagadnień, a kwestie oddziaływań między konsumentami, przejawów demonstracji, czy troski o status, pojawiają się w nich zaledwie jako cząstkowe aspekty owych szerszych problemów[341]. Wydaje się zatem, że w polskiej nauce wciąż istnieje znaczny, nierozpoznany obszar, który trzeba stopniowo wypełniać, realizując kolejne projekty badawcze.

---

[340] Por. m.in.: M. Bombol, B. Mróz: Nowe trendy w konsumpcji i zachowania polskich konsumentów. W: Współczesny marketing – Trendy. Działania. Red. G. Sobczyk. PWE, Warszawa 2008; M. Janoś-Kresło: Konsumpcja jako przesłanka rozwoju współczesnych społeczeństw. W: Konsumpcja a rozwój gospodarczy. Red. A. Kusińska. IBRKiK, Warszawa 2007; Konsument i konsumpcja w gospodarce rynkowej. Red. M. Janoś-Kresło, B. Mróz. Wyd. SGH, Warszawa 2006; J. Kramer: Konsumpcja – ewolucja ról i znaczeń. „Konsumpcja i Rozwój" 2011, nr 1; A. Małysa-Kaleta: Uwarunkowania kulturowe zachowań współczesnych konsumentów. „Handel Wewnętrzny" 2012, maj-czerwiec (t. I); K. Mazurek-Łopacińska: Postmodernistyczna kultura konsumpcyjna w kształtowaniu popytu i stylów życia współczesnego konsumenta. „Konsumpcja i Rozwój" 2011, nr 1; K. Mazurek-Łopacińska: Przemiana kulturowa…, op. cit.; Oblicza konsumpcjonizmu. Op. cit.; J. Tkaczyk: Rola symboli w zachowaniach konsumenckich a wyzwania nowej gospodarki. W: Marketing – handel – konsument w globalnym społeczeństwie informacyjnym. Red. B. Gregor. Folia Oeconomica nr 179 (t. II). UŁ, Łódź 2004.

[341] Przykładem jest sytuacja, w której jest analizowane znaczenie prestiżu społecznego, ale jako jednego z wielu elementów systemu wartości uznawanych przez konsumentów albo gdy ogólna charakterystyka wzoru konsumpcji realizowanego przez pewną grupę/klasę społeczną obejmuje też odwołania do czynników, które ten wzór ukształtowały i do jego związków z wzorami realizowanymi w innych grupach. Dość typowym zabiegiem jest też umieszczanie „chęci wyróżnienia się", „bycia modnym" czy „opinii znajomych" na liście poddawanych ocenie determinant (motywów) decyzji konsumenckich (wśród których wymienia się też cenę, jakość, fason itp.). Przyznana przez respondenta ocena (lub co gorsza ranga) niewiele jednak mówi o prawdziwym znaczeniu i wpływie tych czynników, tym bardziej, że sposób zadania pytania często ogranicza rzetelność uzyskanych wyników.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Tabela 5

Odniesienia do roli czynników społecznych i społecznego charakteru konsumpcji w polskich badaniach zachowań konsumentów – przegląd dorobku naukowego za okres 2003-2013

Poruszana problematyka	Przykładowe publikacje*	Szczegółowe kwestie uwzględnione w badaniach	Charakter analiz
Czynniki o charakterze społeczno-psychologicznym kształtujące konsumpcję, w tym chęć wyróżnienia, skłonność do podążania za modą, prestiż i status społeczny, przynależność do grup	Błoński (2010, 2011)	Chęć wyróżnienia i podążania za modą jako motywy zachowań konsumentów	Badania pierwotne
	Burgiel (2005b)	Oddziaływanie motywów upodobnienia i wyróżnienia na zachowania konsumentów	Badania pierwotne
	Burlita (2010, 2011)	Chęć wyróżnienia się i bycia modnym jako determinanty zachowań; postawy wobec konsumpcji demonstracyjnej i statusowej	Badania pierwotne
	Garbarski (2009)	Społeczno-psychologiczne uwarunkowania zachowań konsumentów	Studium teoretyczno-empiryczne (b. wtórne)
	Kacprzak-Choińska (2011)	Znaczenie przynależności do grupy i podobieństwa do jej członków, udział we wspólnych zakupach, korzystanie z porad znajomych	Badania pierwotne
	Kusińska (2005, 2007, 2012)	Ranga prestiżu w hierarchii wartości; znaczenie wysokiej pozycji społecznej jako wyróżnika sukcesu; stosunek konsumentów do mody	Badania pierwotne
	Mróz (2009)	Znaczenie rodziny, znajomych i mody jako determinant zachowań konsumentów	Badania pierwotne i wtórne
	Słaby, Maliszewski (2008)	Znaczenie statusu społecznego jako determinanty zachowań i jego oznaki	Badania pierwotne
Wpływy interpersonalne ze strony różnych grup społecznych i ich rola w kształtowaniu zachowań konsumentów	Burgiel (2004, 2010b)	Komunikacja nieformalna i jej wpływ na zachowania konsumentów	Badania pierwotne
	Burgiel (2005b, 2010)	Oddziaływania społeczne na zachowania konsumentów i ich racjonalność	Badania pierwotne
	Złotowska (2011)	Wpływ wybranych czynników społecznych na zachowania młodzieży	Badania pierwotne
Wzory konsumpcji (styl życia) zdeterminowane przez status społeczny (realizowane przez wybrane klasy/grupy społeczne i w zależności od ich pozycji społecznej)	Burgiel (2007, 2009a, 2009b)	Wpływ stratyfikacji społecznej i zależności między klasami społecznymi na realizowane przez nie wzory konsumpcji	Studium teoretyczno-empiryczne (b. wtórne)
	Burlita (2005, 2007, 2008)	Styl życia (w tym wzory konsumpcji) a klasy społeczne (ze szczególnym uwzględnieniem klasy średniej)	Badania pierwotne
	Janoś-Kresło (2005)	Wzory uczestnictwa w kulturze elit ekonomicznych	Badania pierwotne i wtórne
	Patrzałek (2008, 2010)	Wzory konsumpcji młodzieży; znajomi i krewni jako źródła informacji	Badania pierwotne
	Słaby (2006)	Konsumpcja elit ekonomicznych	Badania pierwotne
Przejawy występowania zjawisk społecznych (naśladownictwa, ostentacji, snobizmu, konsumpcji statusowej i luksusowej) w zachowaniach konsumentów	Burgiel (2003, 2005a, 2011, 2013)	Naśladownictwo w zachowaniach konsumentów	Badania pierwotne
	Burgiel (2007, 2009a, 2009b)	Zjawiska społeczne występujące w konsumpcji różnych grup i klas społ.	Studium teoretyczno-empiryczne (b. wtórne)
	Burlita (2010, 2011)	Postawy wobec konsumpcji demonstracyjnej i statusowej	Badania pierwotne
	Ertmańska (2012)	Konsumpcja demonstracyjna w zachowaniach młodzieży	Badania pierwotne
	Garbarski (2007)	Konsumpcja produktów luksusowych i jej uwarunkowania	Studium teoretyczno-empiryczne (b. wtórne)
	Sikora (2010, 2012)	Konsumpcja produktów luksusowych i jej uwarunkowania; konsumpcja na pokaz	Badania pierwotne i wtórne

* Publikacje przywoływane w zestawieniu zostały ujęte w spisie literatury.

Refleksje zawarte w tej części pracy dowiodły, że w miarę upływu lat problematyka oddziaływań społecznych kształtujących zachowania konsumentów

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

zyskała należne jej zainteresowanie i odpowiednią rangę w obrębie zarówno ekonomii, jak i innych nauk społecznych. Pomimo zmian w nastawieniu badaczy, rozpoznania dotyczące społecznego wymiaru konsumpcji nadal wzbudzają kontrowersje, głównie ze względu na różnorodność ujęć teoretycznych i wielość możliwych do zastosowania rozwiązań metodycznych. Jedno co wydaje się pewne to fakt, że badania poświęcone tym kwestiom powinny mieć charakter interdyscyplinarny, ponieważ wymaga tego złożona natura analizowanych zjawisk. Jednocześnie wykazano, że w polskim dorobku naukowym nadal występuje istotna luka w odniesieniu do problemów oddziaływań i zjawisk społecznych w konsumpcji. W obecnej pracy podjęto próbę wypełnienia tej luki poprzez pogłębione studia literaturowe oraz badania empiryczne.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Rozdział 3

Zjawiska społeczne w zachowaniach konsumpcyjnych jako wyraz oddziaływań między konsumentami

Ludzie jako jednostki żyją w ramach społeczeństwa złożonego z innych jednostek, a w drodze do realizacji celów wszyscy wzajemnie od siebie zależą. W szczególności dotyczy to osiągania celów bezpośrednio związanych z pozycją w owym społeczeństwie. Czasem jednak nawet kwestia fizycznego przetrwania jest uzależniona od zdolności do poprawnego funkcjonowania w pewnym kontekście społecznym. Zdolność ta jest zdeterminowana przez to, co myślą o nas inni. Owi „inni" nie dysponują jednak doskonałą informacją na nasz temat, dlatego gromadzą ją stale nas obserwując i nieustannie aktualizując swoje przekonania dotyczące tego, kim jesteśmy. W rezultacie każdy obserwowalny społecznie aspekt naszego zachowania może być zinterpretowany jako sygnał dla innych. Jednym z kanałów, które można wykorzystywać, aby wysyłać społeczeństwu określone komunikaty są zachowania konsumpcyjne i wynikające z nich wzory konsumpcji.

Obecny rozdział jest w całości poświęcony owej „sygnalizacyjnej" grze – prezentuje jej zasady, cele, a także typowe strategie stosowane przez jej uczestników. Na wstępie przedstawiono społeczny wymiar konsumpcji oraz wprowadzono pojęcie konsumpcji widocznej społecznie. Kolejna część rozdziału charakteryzuje zasadniczy przedmiot obecnych rozważań, czyli konsumpcję ostentacyjną i snobistyczną, a przede wszystkim zjawisko naśladownictwa i powiązane z nim efekty. Zwieńczeniem rozdziału jest syntetyczne spojrzenie na całość zjawisk społecznych w zachowaniach konsumentów. Dokonano tego z jednej strony poprzez modelowe ujęcie roli tych zjawisk w procesach tworzenia oraz przekazywania wzorów konsumpcji i zachowań konsumpcyjnych, a z drugiej strony za pośrednictwem modelu opisującego mechanizm ich działania.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

3.1. Społeczny wymiar konsumpcji i konsumpcja widoczna społecznie

Punktem wyjścia obecnych rozważań jest głębokie przekonanie o społecznym charakterze procesów konsumpcji, wynikającym z oddziaływania czynników społecznych i przejawiającym się m.in. w specyficznych zachowaniach konsumentów. Odrzucono zatem krańcowe poglądy tych proponentów omawianej już koncepcji człowieka ekonomicznego, którzy uwzględniają wyłącznie utylitarny (instrumentalny) charakter dóbr i ich konsumpcji.

Jednocześnie przyjęte tutaj podejście jest dalekie od radykalizmu stwierdzenia, że bezwzględnie każdy akt konsumpcji jest „naznaczony" i widoczny społecznie – odzwierciedla współzależności między konsumentami, ma coś komunikować czy manifestować i jest obserwowany oraz oceniany przez otoczenie nabywcy[342]. Autorka zdaje sobie bowiem sprawę z faktu, że znaczna część decyzji i praktyk konsumpcyjnych odbywa się w sposób niewidoczny dla innych, będąc elementem codziennej rutyny milionów konsumentów[343]. Taka „zwyczajna" konsumpcja zazwyczaj nie jest zorientowana na jakąkolwiek społeczną demonstrację, lecz wynika przede wszystkim z wygody, praktyki czy nawyku i czasem jest procesem tak automatycznym, że nie zwraca na nią uwagi nawet sam „wykonawca".

Nie oznacza to jednak, że tak rutynowe czynności, jak opłata abonamentu telefonicznego czy zakup mleka, pozostają poza sferą oddziaływań czynników społecznych. Przecież zarówno abonament, jak i marka mleka mogły zostać pierwotnie wybrane pod wpływem rad znajomych czy obserwacji innych nabywców, a obecne nawykowe zachowania są kontynuacją decyzji ukształtowanych dawniej przez otoczenie konsumenta. Nawet ten „ślad" pozostawiony przez wcześniejsze oddziaływania społeczne dowodzi, że wizja konsumpcji całkowicie niezależnej od wpływu innych ludzi jest podobnie sztucznym wytworem jak koncepcja homo oeconomicus. Równie trudna do zaakceptowania jest jednocześnie skrajna wizja konsumpcji tak zdominowanej przez oddziaływania społeczne, że nie ma w niej miejsca na aspekt praktyczny, utylitarny (nie wspominając o wpływie innych czynników, np. psychologicznych).

Rezygnując z kontrowersji, jakie zawsze towarzyszą skrajnościom, można stwierdzić, że najbliższe stanowisku prezentowanemu w obecnej pracy są poglą-

[342] Choć zwolenników takiego poglądu można odnaleźć głównie wśród antropologów i socjologów, to zgadzają się z nim również niektórzy ekonomiści (szczególnie reprezentanci instytucjonalizmu). Jednym z nich jest A. Mayhew, która w swojej pracy przekonuje, że „(…) cała konsumpcja jest widoczna (*conspicuous*) w tym sensie, że służy do potwierdzenia roli konsumenta jako członka grupy lub do oznaczenia go jako osoby z zewnątrz". Por. A. Mayhew: Op. cit., s. 43 i n.

[343] Por. rozważania nt. zwyczajnej konsumpcji w: T. Jackson: Op. cit.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

dy „mieszane". Nie chodzi jednak wyłącznie o dopuszczanie występowania obu krańcowych sytuacji (tj. konsumpcji w pełni zdeterminowanej społecznie oraz konsumpcji całkowicie niezależnej od wpływów społecznych), ale o takie koncepcje, które uwzględniają, że akty spożycia cechuje swoisty dualizm. Można w nich bowiem odnaleźć zarówno aspekty czysto prywatne, utylitarne, jak i elementy powiązane z oddziaływaniem czynników społecznych[344].

Dwoisty charakter konsumpcji jest różnie przedstawiany w różnych koncepcjach. Jednym z ekonomistów reprezentujących takie podejście jest Veblen, w którego pracach można odnaleźć koncepcję użyteczności pierwotnej i wtórnej. W jego ujęciu użyteczność pierwotna (bezpośrednia) jest związana z faktem, że konsumpcja danego produktu poprawia życie konsumenta i dobrobyt ogółu. Wtórna (pośrednia) użyteczność (tzw. element prestiżowy) towarzyszy natomiast konsumpcji dobra wtedy, gdy służy jako świadectwo możliwości nabywczych konsumenta i staje się wyrazem ostentacyjnego marnotrawstwa. Zdaniem Veblena, dobra konsumpcyjne zapewniają zazwyczaj mieszankę obu użyteczności, połączonych w różnych proporcjach[345].

Myśl Veblena kontynuował Ireland, który także wprowadził rozróżnienie między dwoma typami użyteczności: prywatną i wynikającą z oceny obserwatora (identyfikowaną ze statusem społecznym). Przykładem tej pierwszej jest bezpośrednia satysfakcja wynikająca np. z zaspokojenia głodu dzięki posiłkowi w restauracji, podczas gdy druga to pośrednia satysfakcja czerpana z reakcji innych na fakt konsumowania posiłku w określonej restauracji i ze społecznej aprobaty dla tego wyboru. Dodatkowa użyteczność (którą można określić jako publiczną) wynika zatem z dokonanej przez innych oceny użyteczności prywatnej. Dla jednostki ważna jest zarówno bezpośrednia, jak i pośrednia satysfakcja, dlatego konsument będzie przeznaczał posiadane zasoby nie tylko na zakup tego, czego pragnie, ale również na informowanie (lub dezinformowanie[346]) innych o tym, co nabył. Ireland podkreślał tym samym, że dla konsumenta waż-

[344] Zob. też charakterystykę obrazów konsumentów zaprezentowaną przez A. Aldrige'a. Autor opisuje m.in. przeciwstawne orientacje w analizach konsumpcji, określając je jako instrumentalną (konsumpcja służy wyłącznie celom praktycznym) i ekspresyjną (konsumpcja jest komunikatem), postulując jednocześnie łączenie obu podejść. A. Aldrige: Op. cit., s. 26 i n.

[345] T. Veblen: Teoria..., op. cit., s. 86-87. Co ciekawe, Veblen krytykuje skrajne stanowiska dotyczące charakteru konsumpcji: „Byłoby rzeczą bardzo ryzykowną twierdzić, że jakiś przedmiot nie posiada żadnej użytecznej wartości, nawet jeśli ma służyć celom ostentacyjnego marnotrawstwa; tylko nieco mniej ryzykowne byłoby zakładać w odniesieniu do jakiegoś pierwotnie użytecznego produktu, że element marnotrawstwa nie jest w żaden sposób uwzględniony w jego wartości".

[346] Na przykład poprzez nabywanie podrabianych produktów.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

ne jest nie tylko to, że „żyje na przyzwoitym poziomie" – równie mocno zależy mu na tym, aby przekonać innych, że tak właśnie jest[347].

Leibenstein także reprezentuje stanowisko pośrednie, ale wyraził je w nieco inny sposób niż Veblen i Ireland. Wyróżnił bowiem dwie kategorie popytu: funkcjonalny oraz niefunkcjonalny. Pierwsza z nich charakteryzuje część popytu wygenerowaną przez atrybuty tkwiące w samym produkcie (jego funkcjonalność), natomiast druga odpowiada tej części popytu, która jest rezultatem oddziaływania czynników innych niż owe atrybuty. Przykładem takiego wpływu jest sytuacja, w której użyteczność towaru dla konsumenta rośnie w związku z tym, że inni ludzie kupują ten sam produkt, co on[348].

Powyższe rozważania wskazują, że poszczególne akty (procesy) konsumpcji mogą się różnić pod względem tego, jak duża i jak istotna dla konsumenta jest owa pośrednia (wtórna, publiczna) użyteczność wynikająca z danego aktu spożycia, szczególnie w porównaniu z użytecznością bezpośrednią (pierwotną, prywatną). Różnice w tym zakresie odzwierciedlają to, jaką rolę pełnią w kształtowaniu tego aktu czynniki społeczne (np. normy i informacje pochodzące od członków grup odniesienia) i jak ważny jest jego symboliczny charakter (np. sygnalizacja statusu konsumenta), a jednocześnie determinują szanse wystąpienia zjawisk o charakterze społecznym (jak np. efekt snobizmu) w zachowaniu konsumenta.

Charakterystyka aktów spożycia i związanych z nimi zachowań konsumentów pod takim właśnie kątem jest podstawą dla naszkicowania **społecznego wymiaru konsumpcji**. Jest on szczególnie istotny dla obecnej pracy, ponieważ uwzględniając go, można postrzegać konsumpcję jako spektrum aktów o zróżnicowanym znaczeniu i udziale czynników społecznych. Jak wynika z podanych wyżej przykładów, wymiar ten odzwierciedla bardzo wiele różnych cech konsumpcji (a w tym atrybutów konsumowanego dobra). Chcąc syntetycznie ująć te aspekty, które składają się na ów społeczny wymiar i jednocześnie stanowią kryterium pozwalające klasyfikować akty i procesy konsumpcji, poszukiwano odpowiednio pojemnego pojęcia[349]. Za najbardziej właściwe określenie uznano **spo-**

[347] N.J. Ireland: On Limiting…, op. cit. Zob. też: N.J. Ireland: Status-seeking, Income Taxation and Efficiency. „Journal of Public Economics" 1998, Vol. 70.

[348] H. Leibenstein: Bandwagon…, op. cit., s. 188-189. Leibenstein zalicza do popytu niefunkcjonalnego także popyt spekulacyjny i irracjonalny.

[349] Używane już w literaturze określenie „konsumpcja zdeterminowana (uwarunkowana) społecznie" uznano za zbyt wąskie, choć bowiem uwzględnia ono fakt oddziaływania czynników społecznych na kształt takiego spożycia, to jednak nie ma w nim odniesień do skutków tych oddziaływań w postaci określonych zjawisk ani do coraz powszechniej podkreślanych aspektów symbolicznych. Inna kategoria, która mogłaby się kojarzyć z tą problematyką, „konsumpcja społeczna", ma z kolei zupełnie odmienne znaczenie, ponieważ jest związana z kwestią organizacji spożycia, jego formami i źródłami finansowania.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

łeczną widoczność jako stopniowalną cechę nowej kategorii, tzw. **konsumpcji widocznej społecznie**, która w przekonaniu Autorki najlepiej odzwierciedla analizowane tu atrybuty konsumpcji i kryteria jej oceny. Wynika to z kilku powodów.

Po pierwsze, przymiotnik „widoczna”[350] ma wskazywać, że konsumpcja taka daje się postrzegać, jest dostępna obserwacji innych, a jest to cecha, która ma szczególne, często kluczowe znaczenie. We wcześniejszych rozważaniach omawiano już pewne konsekwencje posiadania tego atrybutu przez dobra[351]. Po drugie, wykorzystano słowo „społecznie”, aby podkreślić, że nie chodzi wyłącznie o dosłowną widoczność aktu czy procesu konsumpcji, lecz o jej szersze, również przenośne znaczenie, a także jej społeczne konotacje i konsekwencje. Konsumpcja pasty do zębów **może** być postrzegana, a zatem spełnia warunek widoczności, lecz przecież nie (tylko) taka widoczność jest istotna i zasadniczo trudno uznać ten akt za przykład konsumpcji o znacznym wpływie czynników społecznych. Równie (a być może bardziej) istotny jest bowiem wynikający z widoczności potencjał danego aktu konsumpcyjnego do generowania zainteresowania i oddziaływania innych konsumentów oraz będąca jego konsekwencją moc aktywizowania podatności konsumenta na wpływy społeczne i jego skłonności do wykorzystania konsumpcji w celach symbolicznych (sygnalizacyjnych). Te wszystkie znaczenia zamierzano podkreślić poprzez użycie dodatkowego określenia „społecznie”.

Wychodząc z takich założeń, przyjęto, że konsumpcja jest widoczna społecznie, jeśli jest widoczna dla reprezentantów otoczenia społecznego konsumenta, tzn. musi być obserwowalna, możliwa do zademonstrowania lub w inny sposób poznawalna dla osób, które nie są w nią bezpośrednio zaangażowane. Jest zatem albo widoczna dosłownie (może być ujawniona i podlegać obserwacji), albo pośrednio (gdy np. stanie się przedmiotem rozmów między znajomymi). Istotą takiej widoczności konsumpcji jest fakt, że inni ludzie mogą zyskać wiedzę na jej temat – może być przez nich zidentyfikowana, scharakteryzowana, a także oceniona, w efekcie może się też stać nośnikiem znaczeń.

Konsekwencją powyższego jest druga cecha konsumpcji widocznej społecznie, a mianowicie fakt, iż angażujący się w nią konsument jest świadom

---

[350] „Widoczny” to: 1. dający się widzieć, zauważyć, dostrzec; widzialny; 2. wyraźny, oczywisty. Słownik języka polskiego on-line, http://sjp.pl/widoczny [12.09.2013]. W zamyśle termin ten ma odpowiadać określeniu *conspicuous*, powszechnie wykorzystywanemu w literaturze angielskojęzycznej w odniesieniu do konsumpcji. Pierwotnie (w ujęciu Veblena) opisywało ono wyłącznie konsumpcję ostentacyjną (realizowaną na pokaz, a nawet marnotrawną). Obecnie jednak przymiotnik *conspicuous* jest coraz częściej używany na określenie właśnie takiej konsumpcji, w której silnie ujawniają się oddziaływania czynników społecznych i względy statusowe, o wyraźnym charakterze symbolicznym – widocznej w sensie dosłownym i przenośnym, czyli zgodnie z szerokim znaczeniem tego słowa.

[351] Por. pkt. 1.5.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

szansy, że inni w jakiś sposób poznają jego decyzje i zachowania, więc uwzględnia to w swoich decyzjach (nawet jeśli szansa ta jest faktycznie niewielka lub jedynie wyobrażona). Społeczna widoczność konsumpcji oznacza zatem, że podczas dokonywania wyboru określonych działań (sposobów zaspokojenia potrzeb, produktów, marek) konsument bierze pod uwagę ich pośrednie (społeczne) skutki, wynikające z faktu, że działania te są/będą/mogą być obserwowane i stosownie oceniane przez jego otoczenie. Mając to na względzie, staje się on tym bardziej podatny na oddziaływania czynników społecznych (wpływy interpersonalne, porównania społeczne), bardziej skłonny do wykorzystania konsumpcji jako komunikatu i gotowy do angażowania się w specyficzne zachowania konsumpcyjne o charakterze społecznym.

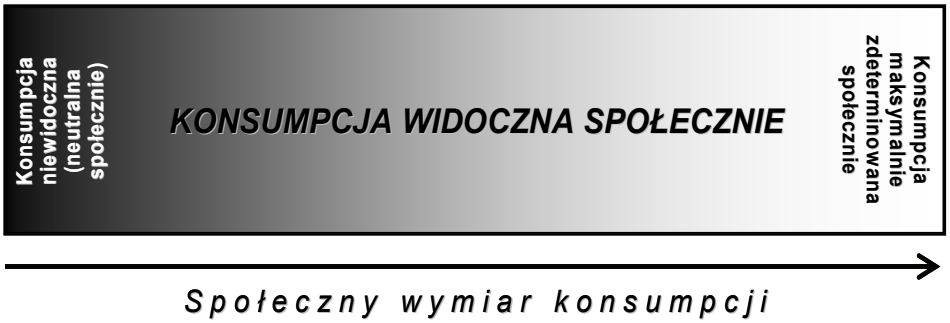
Im bardziej widoczna społecznie jest konsumpcja, tym większe prawdopodobieństwo, że będzie przez innych obserwowana i tym większa presja na konsumenta, aby odpowiednio ukształtował swoje zachowanie. Oczywiście istnieje wiele determinant takiej reakcji, ponieważ nie tylko widoczność dobra/konsumpcji warunkuje uległość konsumentów wobec oddziaływania czynników społecznych[352]. W efekcie różni konsumenci będą różnie reagować na ową presję – dla niektórych nawet niewielki poziom społecznej widoczności realizowanej przez nich konsumpcji (bardzo mała szansa, że będą obserwowani/oceniani) będzie wystarczający, aby dopasować swoje postępowanie (np. ściśle stosując się do norm grupowych), z kolei innych nawet znaczna doza widoczności nie skłoni do przejmowania się społeczną oceną ich decyzji. Nie bagatelizując, ani tym bardziej nie pomijając wpływu tych dodatkowych determinant, w tym miejscu skupiono się na widoczności jako czynniku najbardziej ogólnym, pośrednio odzwierciedlającym inne uwarunkowania (np. typ konsumowanego dobra), co więcej opisującym charakter samej konsumpcji, a nie konsumenta.

Jak wynika z powyższych rozważań, tak pojęta widoczność jest stopniowalna, a zatem uwzględnienie społecznego wymiaru konsumpcji sprawia, że można wskazać pewne kontinuum zawarte między dwoma skrajnymi i – jak argumentowano – raczej abstrakcyjnymi stanami (por. rys. 5). Jeden z nich odpowiada konsumpcji całkowicie niewidocznej społecznie (zwyczajnej, pozbawionej jakiegokolwiek społecznego kontekstu, służącej wyłącznie celom praktycznym i/lub hedonistycznym), zaś na drugim końcu jest ulokowana konsumpcja realizowana wyłącznie dla i ze względów społecznych (symbolicznych, ekspresyjnych). Między tymi krańcami zawiera się przestrzeń[353] realnych aktów i procesów konsumpcji o różnym stopniu widoczności społecznej.

[352] Na determinanty te (w tym: motywy, postawy, aspiracje, pewne cechy osobowości, czynniki sytuacyjne, a także poziom dochodów, wykształcenia czy płeć) zwracano uwagę w 1 rozdziale, a głównie w pkt. 1.4.

[353] Ze względu na przyjęte wcześniej założenia, jest to przestrzeń jednowymiarowa, ale z pewnością można ją uznać za projekcję bardziej złożonej przestrzeni wielostronnie uwarunkowanych i zróżni-

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239



Rys. 5. Społeczny wymiar konsumpcji

Dotychczasowe rozważania ponownie dowodzą, że problematyka społecznego wymiaru konsumpcji i występujących w niej zjawisk o charakterze społecznym jest niezwykle złożona, a w związku z tym trudna do opisu i badania. Trudności te pogłębia fakt, że literatura poświęcona tym kwestiom obfituje w niejednoznacznie zdefiniowane pojęcia, ujmowane i wykorzystywane w różny sposób przez różnych autorów. W związku z tym, celem obecnej pracy jest m.in. uporządkowanie i ujednolicenie terminologii w tym zakresie. Mogłoby się wydawać, że w tej sytuacji bezzasadne jest wprowadzanie kolejnej kategorii, jaką jest konsumpcja widoczna społecznie. Jednak w przekonaniu Autorki właśnie takiego pojęcia brakuje w dyskursie ekonomicznym[354] (zarówno zachodnim, jak i polskim), pojęcia, które musi być bardziej ogólne niż precyzyjne, ponieważ ma objąć wszelkie inne funkcjonujące w literaturze terminy i stać się ramą, która ułatwi układanie kolejnych fragmentów obrazu ukazującego społeczny charakter konsumpcji.

Takim właśnie pojęciem ma być w zamierzeniu konsumpcja widoczna społecznie, ponieważ zgodnie z wcześniejszym opisem obejmuje ona wszelkie akty i procesy konsumpcji, które ze względu na swój widoczny społecznie charakter, podlegają oddziaływaniu dowolnych czynników społecznych i sprzyjają występowaniu specyficznych zachowań konsumpcyjnych o charakterze społecznym

cowanych aktów konsumpcyjnych, gdzie kolejne wymiary mogłyby odpowiadać innym cechom konsumpcji. Mając świadomość tej złożoności, w tym miejscu celowo pominięto odniesienia do pozostałych wymiarów, aby bardziej szczegółowo przeanalizować ten aspekt konsumpcji, który jest najbardziej interesujący, a jednocześnie zmierzać ku modelowemu ujęciu badanych zjawisk.

354 W dyscyplinach pozaekonomicznych, głównie antropologii kulturowej i socjologii, takim ogólnym pojęciem jest termin „konsumpcja symboliczna", który (z braku innych) bywa też wykorzystywany przez ekonomistów. Wydaje się jednak, że przyjęcie tego terminu, zgodnego z paradygmatem konsumpcji jako aktu komunikacyjnego, byłoby wyrazem przejścia poza granice ekonomii, na terytorium całkowicie podległe wspomnianym wyżej dyscyplinom. Tymczasem w obecnej pracy postanowiono poruszać się po obszarze ekonomii, ze szczególnym uwzględnieniem jej pogranicza oraz po terytoriach wspólnych, powstrzymując się od – jak ujął to A. Aldrige – „przekulturyzowanej" koncepcji człowieczeństwa (A. Aldrige: Op. cit., s. 30).

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

(m.in. takich, jak demonstrowanie statusu, naśladownictwo, czy sygnalizacja prestiżu). W obszarze wyznaczonym przez tę ramę można teraz umieścić inne kategorie, powiązane z poruszaną problematyką.

3.2. Charakterystyka wybranych socjogennych zjawisk w zachowaniach konsumentów

Jak wynika z dotychczasowych rozważań, konsumenci jako uczestnicy „sygnalizacyjnej gry" pragną poinformować innych o swoim statusie, stanie posiadania, przynależności, uznawanych wartościach i wynikającej z nich uległości wobec określonych norm, a nawet o swoim guście i zainteresowaniach. Wszystkie te sygnały sprowadzają się do przekazania dwóch zasadniczych informacji: „kim jestem" i „kim nie jestem". Jednym z podstawowych sposobów identyfikowania (i klasyfikowania) obiektów jest porównywanie ich z innymi znanymi obiektami, poszukiwanie między nimi podobieństw i różnic. Takie identyfikacyjne porównania są wykorzystywane również przez konsumentów: poprzez proces upodabniania do ważnych i cenionych wzorców pokazują, kim są, zaś w procesie odróżniania zaznaczają odmienność, która pozwala stwierdzić, kim nie są i nie chcą być.

Te różnokierunkowe tendencje poddawali analizie m.in. Veblen, Simmel, Bourdieu i Leibenstein, poszukując ich źródeł w ludzkiej naturze[355] oraz w zależnościach wynikających z funkcjonowania struktury społecznej. Uwzględniając podobny punkt widzenia przyjęto, że w konsumpcji procesy upodobnienia i odróżnienia współwystępują, co więcej – w swej istocie najczęściej opierają się na wspólnym mechanizmie – na odwoływaniu się do określonych wzorców spożycia i zachowań konsumpcyjnych. W przypadku imitacji jest to dość oczywiste, jest ona bowiem naśladowaniem jakiegoś wzorca. Jednak również w procesie dyferencjacji jest „wykorzystywany" wzorzec, choć w zupełnie inny sposób – jest on porzucany i staje się swoistym antywzorcem[356]. Odrzucenie pewnego schematu zachowań konsumpcyjnych nie polega jedynie na rezygnacji z wpisanych w ten schemat wyborów i działań, ale automatycznie rodzi potrzebę wdrożenia nowego sposobu postępowania[357]. Reakcje nastawionego na odróżnienie

[355] Por. rozważania na temat oddziaływania przeciwstawnych motywów upodobnienia i wyróżnienia w pkt. 1.2. oraz rozdz. 2.

[356] W takim właśnie znaczeniu używa się m.in. sformułowania „negatywne grupy odniesienia".

[357] Trudno sobie przecież wyobrazić, że konsumpcja odbywa się „nijako" – każdy konsumuje „jakoś", a zatem decyduje się na realizację pewnego indywidualnego wzoru spożycia i zachowań konsumpcyjnych, niezależnie od tego, czy i w jakim stopniu jest on zbliżony do wzorów realizowanych przez innych konsumentów. Można tu sparafrazować słowa Giddensa, który podkreślał przymus wyboru stylu życia w ponowoczesnym społeczeństwie i stwierdzić, że „(…) każdy ma jakiś sposób konsumpcji (…): nie ma wyboru – trzeba wybierać". Por. A. Giddens: Op. cit., s. 113.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

konsumenta mogą być różne. Czasem mogą się ograniczać do prostej opozycji w stosunku do odrzucanego wzoru („oni kupują – ja nie kupuję"), a czasem sprowadzają się do poszukiwania innego, nietypowego wzorca (np. dostępnego poza własną grupą społeczną) w miejsce odrzuconego wzoru. Najbardziej innowacyjna forma odróżnienia, o największej mocy dystynktywnej, polega natomiast na wykreowaniu własnego, oryginalnego wzoru.

Warto też zauważyć, że podobnie jak potrzeba dystynkcji (np. ucieczki od tzw. przeciętności) może uruchomić proces naśladowania osób uznanych za wyjątkowe (np. ludzi znanych z bardzo dobrego gustu itp.), tak skutkiem działań zmierzających do upodobnienia się do pewnych ludzi (np. lepiej sytuowanych) jest zazwyczaj odróżnienie się od innych (mniej zamożnych), nawet jeśli odróżnienie to nie było zasadniczym celem konsumenta. Na ten aspekt zwracają uwagę Ulver i Ostberg, podkreślając, że należy studiować przede wszystkim motywy kryjące się za danym zachowaniem. Często bowiem okazuje się, że konsumenci naśladują wybory konsumpcyjne typowe dla jednej grupy, aby podnieść swój status w innej. Mogą na przykład imitować styl pewnej grupy aspiracyjnej, reprezentującej inną klasę, aby poprawić swoją pozycję w grupie przynależnościowej. W tym wypadku, choć dochodzi do upodobnienia, faktycznym celem jest korzystna zmiana własnej pozycji względem pozostałych członków własnej grupy, czyli de facto odróżnienie[358].

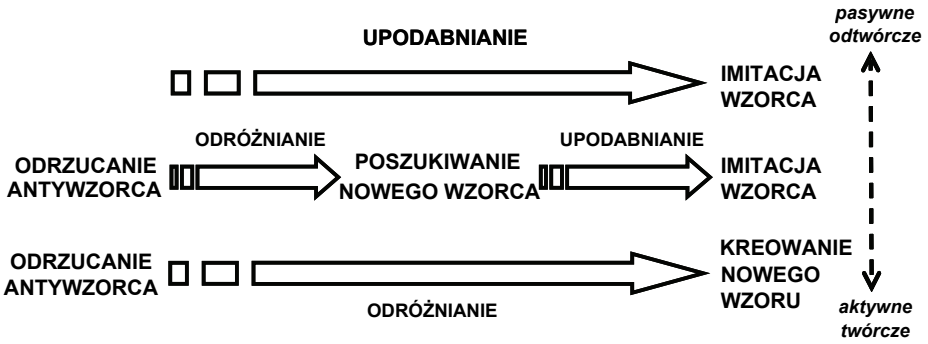
Jak wynika z powyższego, procesy upodabniania i odróżniania są komplementarne, a nie sprzeczne, są również podobne w tym względzie, że istotną rolę pełnią w nich wzory konsumpcji i zachowań konsumpcyjnych. Zasadniczą różnicą między nimi jest natomiast poziom kreatywności i aktywności konsumenta. Upodabnianie (szczególnie dosłowna imitacja) jest bardziej odtwórcze i bierne[359] (przez co łatwiejsze) niż prawdziwa dystynkcja, która wymaga relatywnie większej aktywności i zaangażowania, a głównie kreatywności konsumenta, szczególnie, gdy tworzy on oryginalny wzór zachowań (por. rys. 6).

---

[358] S. Ulver, J. Ostberg: Revisiting Emulation: An Empirical Illustration of Status Aspirational Approaches. „Advances in Consumer Research – European Conference Proceedings" 2008, Vol. 8. Autorzy argumentują zresztą, że dominującym zjawiskiem jest naśladownictwo, ponieważ odróżnienie jest jedynie rezultatem imitacji zorientowanej na unikanie.

[359] Nie oznacza to jednak, że każdy konsument zorientowany na upodobnienie jest zupełnie bierny. Poziom aktywności jednostek w procesach upodabniania może być zróżnicowany – od niemal zerowego, gdy cała aktywność sprowadza się do wyboru wzorca do naśladowania (czyli osoby, której zachowania będą kopiowane oraz zakresu, w jakim ta osoba będzie naśladowana) aż po bardzo znaczny, gdy konsument świadomie selekcjonuje elementy, które imituje i dokonuje ich adaptacji do swoich potrzeb. Jego celem jest nadal upodobnienie, ale nie dosłowne, lecz kreatywne, zaledwie oparte na zaobserwowanych wzorcach. Nie mamy tu zatem do czynienia z wyraźnie zróżnicowanymi stanami bierności i aktywności, lecz z płynnym przejściem między nimi, które odpowiada silnym związkom procesów upodobnienia i wyróżnienia.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

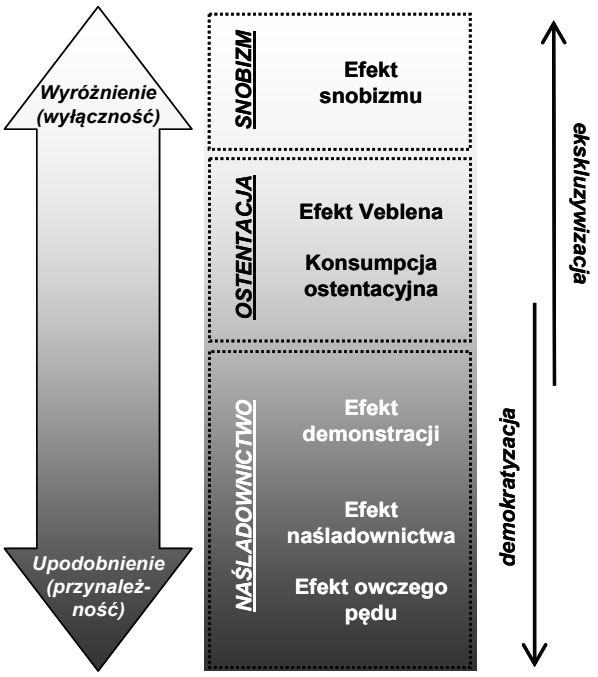


Rys. 6. Wykorzystanie wzorów konsumpcji i zachowań konsumpcyjnych w procesach upodabniania i odróżniania

Omówione wyżej procesy postanowiono wykorzystać jako podstawę do charakterystyki zjawisk społecznych występujących w zachowaniach konsumentów, ponieważ mechanizmy tych zjawisk opierają się głównie (choć z pewnością nie wyłącznie) na upodabnianiu i dyferencjacji. Specyfika danego zjawiska zależy przede wszystkim od tego, który proces dominuje, a to z kolei jest zdeterminowane m.in. przez siłę przeciwstawnych motywacji (do upodobnienia i odróżnienia) kierujących konsumentem. Wyraźna tendencja do wyróżnienia wywołuje efekt snobizmu i efekt Veblena, zaś silniejsze oddziaływanie motywu upodobnienia generuje naśladownictwo. Pomiędzy tymi skrajnymi stanami znajdują się zjawiska o charakterze „mieszanym" i złożonej naturze, w których motywy odróżnienia i upodobnienia łączą się w szczególny sposób, wymagający bardziej szczegółowego objaśnienia. Dodatkowo można zauważyć, że efekt naśladownictwa, a jeszcze bardziej efekt demonstracji reprezentują omawiany wcześniej mechanizm demokratyzacji, z kolei efekty snobizmu i Veblena wpisują się w proces ekskluzywizacji (por. rys. 7).

Mimo częstego przywoływania wspomnianych zjawisk w pracach z różnych dziedzin, nadal istnieją wątpliwości dotyczące ich istoty i charakteru, poza tym sposób rozumienia niektórych kategorii znacznie ewoluował od momentu ich wprowadzenia. Dla jasności dalszych rozważań konieczne jest zatem ich zredefiniowanie oraz bardziej szczegółowa charakterystyka.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239



Rys. 7. Systematyzacja zjawisk społecznych w zachowaniach konsumentów na tle procesów upodabniania i odróżniania

3.2.1. Naśladownictwo i zjawiska oparte na upodobnieniu – efekty naśladownictwa, demonstracji i sceny

Spośród różnych zjawisk występujących w zachowaniach konsumentów to naśladownictwo stało się głównym punktem zainteresowań obecnej pracy – jego przyczyny, determinanty i przejawy zostały poddane najszerszym rozpoznaniom w ramach badań empirycznych. Charakterystykę socjogennych zjawisk w zachowaniach konsumentów rozpocznie więc opis właśnie tego fenomenu.

W najszerszym ujęciu naśladowanie definiuje się jako świadome lub nieświadome zachowanie polegające na kopiowaniu innych[360] (ich zachowań, postaw, decyzji). Zjawisko naśladownictwa jest też ujmowane jako „(…) postępowanie według jakiegoś wzorca"[361], a zachowanie może być opisane jako naśladowcze, „(…) gdy przypomina zachowanie innej osoby, w stosunku do

[360] V. Piana: Imitation, http://www.economicswebinstitute.org/glossary/imitation.htm [27.08.2013].
[361] S. Gajewski: Op. cit., s. 107.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

którego jest reakcją"[362]. Naśladownictwo jest przeciwieństwem innowacyjności i niezależności, wiąże się z uległością i pewną bezradnością, która skłania człowieka do szukania pomocy u innych, do korzystania z „podpowiedzi" na temat tego, jak powinien postąpić w danej sytuacji. Choć – jak już zauważono – kopiowanie nie zawsze jest całkowicie bierne, to jednak ów pasywny i odtwórczy charakter powoduje, że naśladowanie bywa postrzegane nie tylko jako niepożądane, ale nawet hańbiące. W efekcie niewiele osób przyznaje się do imitowania zachowań innych. Przeciwnie – większość ludzi stara się podkreślać swój (faktyczny lub jedynie pozorny) indywidualizm, kreując bardziej ceniony społecznie wizerunek osoby oryginalnej i samodzielnej.

Naśladownictwo ma złożoną naturę, jest wielowymiarowe, a jego rozpoznania mają zdecydowanie interdyscyplinarny charakter ze względu na jego aspekty psychologiczne, społeczne, a także ekonomiczne. Z perspektywy psychologii istotne jest to, że naśladowanie jest jednym z podstawowych mechanizmów uczenia się (określanym jako tzw. społeczne uczenie się), przy czym proste naśladownictwo jest oparte na wrodzonym, bezwarunkowym odruchu, natomiast w procesie rozwoju zdolność ludzi do naśladowania rośnie i dotyczy przypadków złożonego zachowania[363]. Uczą się w ten sposób zarówno dzieci, jak i dorośli, szczególnie jeśli znajdują się w nowej sytuacji, kiedy to naśladowanie staje się sposobem pozyskania wiedzy o prawidłowym dla danych okoliczności zachowaniu[364]. Poza ważną rolą w procesach edukacji naśladownictwo przyczynia się też do kształtowania postaw i generowania potrzeb socjogennych[365]. Dla tej pracy kluczowe znaczenie ma jednak to, że zarówno przyczyny (motywy) naśladownictwa, jak i czynniki sprzyjające jego występowaniu mają w większości charakter psychiczny. Społeczny wymiar naśladownictwa przejawia się w tym, że skoro opiera się ono na korzystaniu z wzorców dostarczanych przez innych ludzi, to tylko w relacjach z innymi jest ono możliwe. Izolacja społeczna w oczywisty sposób wyklucza możliwość naśladowania, które z samej istoty wymaga w równym stopniu istnienia naśladowcy, jak i naśladowanego. Ekonomiczna perspektywa w studiach nad naśladownictwem wiąże się z kolei z faktem, iż przynajmniej część zachowań podlegających naśladowaniu to zachowania konsumpcyjne, a tym samym ich realizacja ma wymiar ekonomiczny i w zasadniczej części odbywa się na rynku (np. poprzez zakup określonych produktów). Ekonomiczne znaczenie ma również fakt, że naśladownictwo przy-

[362] Th. Newcomb, R. Turner, Ph. Converse: Psychologia społeczna. PWN, Warszawa 1965, s. 295.
[363] W. Wyrwicka: Naśladownictwo w zachowaniu się ludzi i zwierząt. WN PWN, Warszawa 2001, s. 89.
[364] Por. szerszej ibid., passim.
[365] Szerzej na temat roli naśladownictwa zob. A. Burgiel: Znaczenie naśladownictwa…, op. cit., s. 48-49.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

spiesza procesy dyfuzji innowacji. Uwzględniając wszystkie wymiary naśladownictwa, obecne rozważania skoncentrowano wokół społecznych i ekonomicznych aspektów tego zjawiska, w nieco mniejszym stopniu odwołując się do kwestii psychologicznych.

Choć każdy posiada zdolność do imitowania zachowań innych ludzi, zjawisko to nie jest skłonnością zgeneralizowaną – nikt nie naśladuje zawsze, wszystkich i wszystkiego tego, co robią inni. Zdarzają się też osoby, które (w dorosłym życiu) nie przejawiają żadnych zachowań naśladowczych. W rzeczywistości naśladownictwo jest wybiórcze – zachodzi w pewnych okolicznościach, dotyczy wybranych osób oraz pewnych aspektów obserwowanego u nich zachowania. Jego wystąpienie jest zatem warunkowane przez wpływ czynników wewnętrznych i zewnętrznych w stosunku do konsumenta. Zasadniczym czynnikiem zewnętrznym są omówione wcześniej oddziaływania interpersonalne o zróżnicowanym charakterze. Główne wewnętrzne determinanty skłonności do naśladownictwa to z kolei predyspozycje psychospołeczne danej osoby oraz umiejętność samodzielnego podejmowania decyzji[366]. Jak wspomniano, kluczową cechą jednostki odzwierciedlającą te predyspozycje jest zdefiniowana wcześniej podatność na oddziaływania interpersonalne, którą można potraktować jako syntetyczny wskaźnik indywidualnej skłonności do naśladownictwa[367].

W obecnej pracy przyjęto, że wzajemnie powiązane oddziaływania interpersonalne oraz podatność na nie[368] sprzyjają wystąpieniu naśladownictwa. Podatność tę można nawet uznać za warunek konieczny, aby do takiej imitacji doszło. Nie wydaje się on jednak wystarczający, ponieważ najważniejsze przyczyny naśladownictwa tkwią w odpowiedniej motywacji jednostki, pobudzanej z jednej strony przez specyficzne potrzeby (w tym potrzeby akceptacji, identyfikacji, upodobnienia czy ograniczenia ryzyka[369]), a z drugiej strony – przez potencjalne „zyski" z naśladownictwa postrzegane przez jednostkę. Założono bowiem, że do imitacji dochodzi wtedy, gdy przynosi ona naśladowcy określone korzyści i/lub pozwala mu osiągnąć konkretne cele. Te z kolei wiążą się zarówno z podatnością na poszczególne rodzaje

---

366 W.O. Bearden, R.G. Netemeyer, J.E. Teel: Measurement of Consumer…, op. cit.; W. Wyrwicka: Op. cit., s. 78 i n.

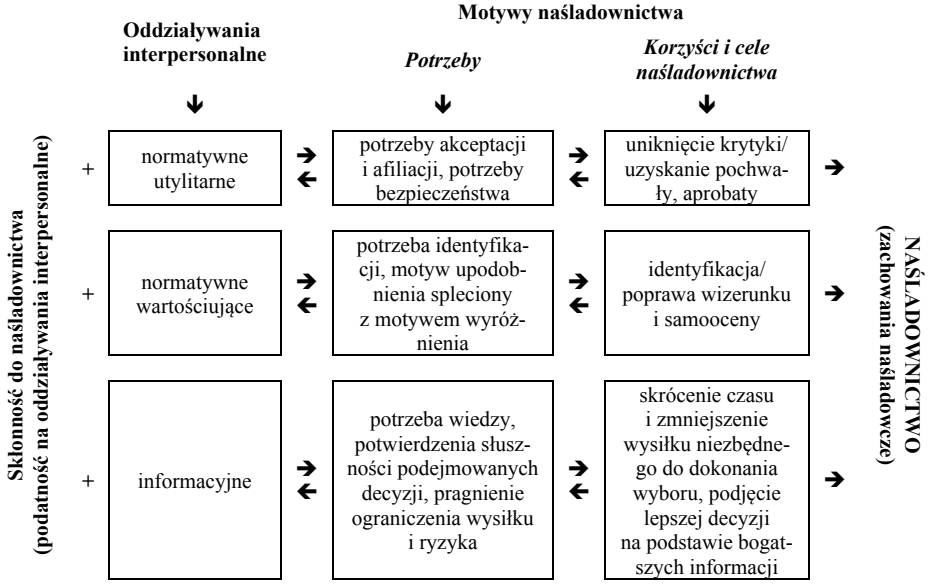
367 Wskazują na to wyniki wielu badań realizowanych przez autorkę. Por. np. A. Burgiel: Znaczenie naśladownictwa…, op.cit., s. 105-106; A. Burgiel: Przejawy naśladownictwa w zachowaniach młodych konsumentów (na przykładzie młodzieży licealnej). W: Zachowania konsumentów – determinanty, racjonalność. Red. E. Kieżel. AE, Katowice 2003, s. 253-254.

368 Por. pkt. 1.4, a także rozważania na temat związku między oddziaływaniem interpersonalnym i podatnością konsumenta na to oddziaływanie w: A. Burgiel: Znaczenie naśladownictwa…, op. cit., s. 13.

369 Użyto tu kategorii „potrzeby", ponieważ tradycyjnie tak opisuje się je w literaturze. Założono natomiast, że aby faktycznie wywołały naśladownictwo, muszą się one przekształcić w motywy pobudzające jednostkę do określonych zachowań.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

wpływów interpersonalnych i ich siłą, jak i z potrzebami odczuwanymi przez konsumenta. Zestawienie wzajemnych zależności pomiędzy czynnikami tkwiącymi u podstaw naśladownictwa prezentuje rys. 8.


Motywy naśladownictwa
Oddziaływania interpersonalne
Potrzeby
Korzyści i cele naśladownictwa
Skłonność do naśladownictwa (podatność na oddziaływania interpersonalne)
+
normatywne utylitarne
potrzeby akceptacji i afiliacji, potrzeby bezpieczeństwa
uniknięcie krytyki/ uzyskanie pochwały, aprobaty
+
normatywne wartościujące
potrzeba identyfikacji, motyw upodobnienia spleciony z motywem wyróżnienia
identyfikacja/ poprawa wizerunku i samooceny
+
informacyjne
potrzeba wiedzy, potwierdzenia słuszności podejmowanych decyzji, pragnienie ograniczenia wysiłku i ryzyka
skrócenie czasu i zmniejszenie wysiłku niezbędnego do dokonania wyboru, podjęcie lepszej decyzji na podstawie bogatszych informacji
NAŚLADOWNICTWO (zachowania naśladowcze)

Rys. 8. Geneza naśladownictwa – układ czynników warunkujących jego wystąpienie

Ponadprzeciętna podatność na oddziaływanie społeczne danego typu sprawia, że konsument silniej odczuwa określone potrzeby i jednocześnie tym ważniejsze stają się dla niego cele i korzyści, jakie może osiągnąć dzięki naśladowaniu innych. I odwrotnie – wzmocnione oddziaływanie określonych motywów oraz chęć realizacji odpowiadających im celów zwiększa podatność konsumenta na dany rodzaj wpływu interpersonalnego. Niezależnie od dominującego w danej sytuacji kierunku, zależności te sprzyjają wystąpieniu naśladownictwa.

Osoba, której zależy na uniknięciu negatywnych opinii na temat podejmowanych przez nią decyzji, będzie szczególnie podatna na wpływ normatywny o charakterze utylitarnym. Zaspokajając potrzeby afiliacji, akceptacji i bezpieczeństwa jednostka ta będzie postępowała zgodnie z określonymi normami i naśladowała postępowanie innych[370]. Zachowanie takie ma również tę zaletę, że jeśli nawet kopiowana decyzja okaże się błędna, to tym samym błędem będą obarczone także decyzje innych (naśladowanych) osób, a tam, gdzie wszyscy się

[370] Por. uwagi Veblena dot. „kierowania się uznanymi zasadami" w celu uniknięcia krytyki w: Th. Veblen: Op. cit., s. 142 i n.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

mylą, mniejsza jest szansa na wzajemną krytykę. Naśladowanie może też wynikać z potrzeby identyfikacji z inną osobą (osobami) oraz z działania motywu upodobnienia (do kogoś) skojarzonego z motywem odróżnienia się (od kogoś). Kopiowanie zachowań wybranej osoby potwierdza tożsamość jednostki, poprawia jej samoocenę i korzystnie wpływa na jej wizerunek, co wiąże się z wpływem interpersonalnym o charakterze wartościującym. Wreszcie podstawową korzyścią naśladowania zachowań i decyzji innych jest oszczędność czasu i ograniczenie wysiłku, który wiąże się z samodzielnym podejmowaniem decyzji, wymagającym złożonych poszukiwań i analiz informacji[371].

Wydaje się, że w ostatnim czasie rośnie znaczenie tego ostatniego motywu naśladownictwa, który można by określić jako informacyjny. Lavoie zauważa na przykład, że konsumenci naśladują innych, ponieważ m.in. dzięki temu uczą się, jak wydatkować swoją wzrastającą siłę nabywczą. Konsekwencją rosnących dochodów jest coraz większy wachlarz opcji dostępnych w sferze zaspokajania potrzeb, a zatem coraz szersze i jednocześnie znacznie trudniejsze wybory konsumpcyjne. W efekcie nabywcy potrzebują wzorców, popyt jest coraz mniej zależny od instynktu, a coraz bardziej opiera się na wiedzy[372]. Jednym z jej źródeł są właśnie inni konsumenci. Również Appadurai zauważa, że współcześnie „konsumpcja stała się (…) formą poważnej pracy, jeśli pod pojęciem praca rozumieć zdyscyplinowaną produkcję środków egzystencji konsumenta”[373]. Z tego punktu widzenia konsumpcja (podobnie jak aktywność zawodowa) wymaga od jej wykonawców nie tylko zaangażowania, ale i kwalifikacji – fachowej wiedzy dotyczącej sposobów zaspokajania potrzeb. W sytuacji braku lub niedostatecznego poziomu takiej wiedzy, najłatwiejszym sposobem jej pozyskania jest obserwowanie i naśladowanie innych.

Rozważywszy ogólne znaczenie oraz przyczyny i determinanty naśladownictwa wypada objaśnić, jak będzie rozumiana jego istota w obecnej pracy. Na wstępie przyjęto, że można je traktować wąsko lub szeroko. **Naśladownictwo w wąskim ujęciu** można utożsamić z zachowaniami, które polegają na faktycznym upodobnieniu zachowania danego konsumenta do zachowań innych konsumentów. W przekonaniu Autorki ujęcie to jest zbyt ograniczone, sprowadza się bowiem do skrajnych sytuacji dosłownego kopiowania cudzych zachowań, które nie tylko są najrzadsze, ale również wywołują największy opór konsumen-

[371] W sferze konsumpcji jest to charakterystyczny przykład ograniczonej racjonalności zachowań konsumentów oraz wykorzystania oszczędzających czas heurystyk.
[372] M. Lavoie: A Post Keynesian Approach…, op. cit.
[373] A. Appadurai: Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji. Universitas, Kraków 2005, s. 125.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

tów przed ich ujawnieniem (i największe trudności identyfikacyjne). Tymczasem, jak wykazano powyżej, naśladownictwo może mieć nie tylko różne przyczyny czy cele, ale i formy, zależne od stopnia kreatywności konsumenta. W związku z tym w obecnej pracy przyjęto **szerokie spojrzenie na naśladownictwo**. Zgodnie z nim można je pojmować jako wielostronnie uwarunkowany proces, w którym jedni konsumenci wykorzystują wzory złożone z postaw i zachowań innych konsumentów w celu ukształtowania własnych postaw, aspiracji i zachowań konsumpcyjnych, przy czym korzystanie z tych wzorów może przybierać różne formy (mniej lub bardziej złożone, bierne lub aktywne, mniej lub bardziej refleksyjne).

Spektrum zachowań, będących przejawem tak pojmowanego naśladownictwa (czyli tzw. **zachowań naśladowczych**), może być niezwykle szerokie (por. rys. 9). Począwszy od inspirowania się decyzjami innych konsumentów (np. w sytuacji zaczerpnięcia od znajomych pomysłu przeprowadzenia zmian w wystroju wnętrza, choć same zmiany mają inny charakter), poprzez w pełni świadome (i świadomie wybiórcze) opieranie się na radach innych osób), a także korzystanie z zaobserwowanych u innych rozwiązań/strategii (np. zakup takiego samego produktu, ale innej marki), na przejawach skrajnego naśladownictwa, czyli dosłownym kopiowaniu cudzych decyzji kończąc.

Na podstawie wcześniejszych interdyscyplinarnych rozważań na temat naśladownictwa zostaną zaprezentowane zjawiska, które noszą charakter prawidłowości (socjo-ekonomicznych), a których podstawą jest właśnie opisany wyżej mechanizm lub które, jak określili to Schwer i Daneshvary, są w naśladownictwie zakorzenione[374]. W literaturze najczęściej pojawiają się takie pojęcia, jak: efekt demonstracji, efekt sceny, większości, czy owczego pędu, a wreszcie najbardziej ogólne – efekt naśladownictwa.

[374] R. Schwer, R. Daneshvary: Symbolic Product Attributes and Emulatory Consumption: The Case of Rodeo Fan Attendance and Wearing of Western Clothing. „Journal of Applied Business Research" 1994, Vol. 11, No. 3.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Imitacja
Narastający stopień imitatywności
Kreatywne, wybiórcze naśladowanie
Inspiracja
Dokładne kopiowanie decyzji nabywczych innych ludzi (zakup takich samych produktów, takich samych marek)
Zakup podobnych produktów/marek (np. zakup produktów tej samej marki o nieco innym fasonie; zakup produktów z tej samej kategorii, ale innej marki)
Realizacja podobnych zachowań konsumpcyjnych jakie zaobserwowano u innych konsumentów (np. podobne miejsca zakupu, podobne formy aktywności, sposób spędzania czasu wolnego)
Korzystanie z rad i sugestii przekazanych przez innych konsumentów (np. nabywanie produktów poleconych przez inne osoby, wybór rekomendowanych placówek handlowych)
Korzystanie z pomysłów innych konsumentów jako inspiracji dla własnych decyzji

Rys. 9. Spektrum zachowań naśladowczych w szerokim ujęciu

Pojęcie **efekt demonstracji** (*demonstration effect*)[375] wprowadził do ekonomii Duesenberry, który opisał jego istotę w następujący sposób: „W danych okolicznościach jednostki wchodzą w kontakt z dobrami lepszymi od tych, jakie na co dzień konsumują. Każdy taki kontakt jest demonstracją wyższości tych dóbr i jednocześnie zagrożeniem dla dotychczasowego wzoru konsumpcji. Jest zagrożeniem, ponieważ uaktywnia ukryte preferencje konsumenta dotyczące owych lepszych dóbr. Niezbędny jest pewien wysiłek, aby powstrzymać impuls,

[375] Efekt ten bywa określany w polskim piśmiennictwie jako efekt pokazowy, jednak to ujęcie jest o tyle niefortunne, że sugeruje podobieństwo do zupełnie innego zjawiska – konsumpcji na pokaz. Zresztą zbieżność tę sugeruje również znaczenie słowa „demonstracja" i jest ona na tyle wyraźna, że można spotkać liczne źródła, w których pod nazwą efekt demonstracji jest opisywana konsumpcja ostentacyjna (realizowana w celach demonstracyjnych), a nawet efekty snobizmu i Veblena.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

który każe zrezygnować z oszczędności na rzecz zakupu dóbr wyższej jakości”[376]. Konsument odczuwa zatem presję w kierunku zwiększenia swoich wydatków konsumpcyjnych wtedy, kiedy ma okazję obserwować lepsze (jakościowo i ilościowo) wzory spożycia, realizowane przez osoby będące dla niego punktem odniesienia. W konsekwencji podejmuje on próbę osiągnięcia podobnych standardów konsumpcyjnych – chce zdobyć i posiadać to, co już mają, czym się cieszą i co demonstrują sąsiedzi, znajomi, rodzina. To właśnie znane i omawiane już pragnienie „dotrzymania kroku Kowalskim” prowadzi do odtwarzania wzorów konsumpcji postrzeganych jako lepsze, a w skrajnym przypadku nawet do dosłownego kopiowania decyzji nabywczych owych Kowalskich.

Dochodzi zatem do naśladownictwa, nawet jeśli jego przyczyną nie było pragnienie naśladowania innych, lecz chęć wyeliminowania poczucia niższości, wywołanego przez niekorzystny wynik porównań, co w swoich rozważaniach podkreśla Duesenberry[377]. W podobny sposób objaśnia te kwestie Frank, który zwraca uwagę, że potrzeba „dotrzymania kroku Kowalskim” jest wynikiem pojawienia się nowego kontekstu społecznego, jaki stwarza kontakt z osobami realizującymi lepsze wzory konsumpcji. Rezultatem takiego kontaktu jest zmiana opinii o tym, co jest „normalne”, co stanowi konsumpcyjny standard w danej grupie społecznej. Częsty kontakt ze znajomymi, którzy mają większy i lepiej wyposażony dom sprawia, że posiadanie właśnie takiego domu staje się normą. Konsument, który w tej sytuacji podejmuje działania, aby mieć podobne lokum, próbuje po prostu (świadomie lub podświadomie) dopasować się do nowego (wyższego) standardu konsumpcyjnego[378].

Takie podejście jest bliskie również temu, co podkreśla się w obecnej pracy. Naśladownictwo najczęściej nie wynika z pragnienia naśladowania, lecz jest wyrazem innych pragnień i potrzeb, sposobem realizacji innych celów. Taka sytuacja dodatkowo utrudnia badania nad naśladownictwem, ponieważ konsumenci nie traktują swoich zachowań, które można by uznać za symptom efektu demonstracji, jako przejawów naśladowania. We własnym przekonaniu, starają się jedynie zapewnić sobie życie na przyzwoitym poziomie, takim, jaki osiągnęli już inni, bo przecież nie są gorsi i mają do tego takie samo prawo.

Choć to Duesenberry jako pierwszy użył określenia efekt demonstracji, nie był on pierwszym, który poczynił takie obserwacje. Podobną wizję zaprezento-

[376] J.S. Duesenberry: Op. cit., s. 27 (tłumaczenie własne). Jak z tego wynika, używając określenia „efekt demonstracji” Duesenberry miał na myśli demonstracyjny charakter owych lepszych jakościowo dóbr, a nie postępowania konsumentów.
[377] Ibid., s. 30-31.
[378] R.H. Frank: Falling Behind…, op. cit., s. 35 i n.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

wał pół wieku wcześniej Veblen, stwierdzając: „W każdej społeczności (…) dla zachowania równowagi ducha trzeba posiadać przynajmniej tyle, co inni, których uważa się za równych sobie, posiadanie zaś nieco większej ilości dóbr jest niezwykle pożądane. Lecz gdy tylko ktoś zdobywa więcej i przyzwyczaja się do nowego, wyższego poziomu zamożności, nowo uzyskany standard przestaje go cieszyć bardziej niż poprzedni, niższy. Zawsze więc występuje tendencja do traktowania obecnego poziomu zamożności jako punktu wyjścia do powiększenia stanu posiadania. Wprowadza to z kolei nowe standardy i potrzebę równania do grup coraz wyżej stojących pod względem zamożności"[379].

Jak widać, obydwaj ekonomiści dostrzegają rolę porównań i rywalizacji w konsumpcji, obaj też podkreślają, że satysfakcja czerpana przez konsumenta z dotychczas konsumowanych dóbr jest odwrotnie proporcjonalna do rozmiarów spożycia takich dóbr realizowanego przez innych. Niezadowolenie wynikające z obserwacji, że inni konsumują więcej/lepiej uruchamia konsumpcyjny „pościg" – tym pilniejszy, im większa jest zaobserwowana rozbieżność i im większe poczucie niższości przez nią wywołane.

Poza efektem demonstracji, ważnym zjawiskiem społecznym w konsumpcji jest też **efekt sceny**, wprowadzony przez Leibensteina. Nazwa ta jest najbliższa oryginalnej propozycji autora (*bandwagon effect*[380]), ale w polskiej literaturze ekonomicznej zjawisko to jest najczęściej określane jako **efekt owczego pędu**, bywa też nazywane **efektem większości**. Co ciekawe, w niektórych źródłach to właśnie ten fenomen jest utożsamiany z efektem naśladownictwa[381]. Wydaje się to zrozumiałe, ponieważ jego istotą jest to, co najmocniej kojarzy się z naśladownictwem, a mianowicie bezrefleksyjne kopiowanie cudzych zachowań.

Wyrażenie *jumping on the bandwagon* oznaczało pierwotnie popieranie konkretnego kandydata, ruchu lub partii wtedy, gdy ich sukces wydaje się już zapewniony i wiąże się z tym niewielkie ryzyko. Prawdopodobnie ten właśnie aspekt chciał podkreślić Leibenstein, wprowadzając kategorię *bandwagon effect*

---

[379] Th. Veblen: Op. cit., s. 29-30.

[380] Słowo *bandwagon* oznaczało pierwotnie wóz cyrkowy albo pojazd uczestniczący w paradzie. W XIX w. zaczęto tak określać bogato zdobione platformy wykorzystywane w kampaniach politycznych, zaś termin *bandwagon effect* odnosił się do sytuacji, gdy lokalni politycy wskakiwali na przejeżdżający przez poszczególne miasta wóz promujący popularnego kandydata. Okazywali w ten sposób swoje poparcie dla danej osoby, ale docelowo mieli na względzie własne korzyści, http://www.wordwizard.com/phpbb3/viewtopic.php?f=7&t=6642 [13.09.2013]. Dziś słowa *bandwagon* używa się w odniesieniu do szczególnej aktywności lub sprawy, która nagle staje się modna i która może zapewnić zaangażowanym w nią osobom określone korzyści, zaś idiom *jumping on the bandwagon* można tłumaczyć jako „obstawianie dobrego konia", „wykorzystywanie koniunktury". Wielki słownik angielsko-polski. PWN – Oxford. Op. cit., s. 79.

[381] Zob. np. T. Zalega: Konsumpcja – podstawy teoretyczne. Op. cit., s. 67.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

na określenie sytuacji, w której popyt na dane dobro rośnie ze względu na to, że inni konsumenci również dokonują jego zakupu[382]. Efekt owczego pędu można postrzegać jako najczystszą postać naśladownictwa, ponieważ sprowadza się do tego, że ludzie nabywają pewne dobro wtedy i dlatego, że kupują je inni i tym chętniej, im większe jest grono nabywców/posiadaczy tego dobra – pozostałe czynniki lub atrybuty produktu nie są brane pod uwagę, nawet cena ma wtórne znaczenie. Celem konsumentów jest w tym wypadku przede wszystkim zyskanie poczucia przynależności i podkreślenie powiązań z osobami, z którymi chcą być kojarzeni, ale również osiągnięcie innych wartości społecznych, jak np. wykreowanie wizerunku osoby modnej, stylowej lub zyskanie tematu do rozmów ze znajomymi[383]. Im więcej reprezentantów społeczeństwa lub pewnej grupy posiada dany produkt, tym większa jest presja wywierana na pozostałych członków grupy (lub tych aspirujących do niej), aby też go nabyli[384].

Trzecim rozważanym tu zjawiskiem opartym na upodobnieniu jest **efekt naśladownictwa**. Choć kategoria ta wydaje się najbardziej oczywista i najłatwiejsza do zdefiniowania, to jednak właśnie ona rodzi najwięcej kłopotów z jednoznaczną interpretacją. Jak wspomniano, termin ten jest przeważnie używany jako synonim efektu owczego pędu, co w naszym przekonaniu jest zbytnim ograniczeniem zakresu i znaczenia tego pojęcia. Zdarzają się też sytuacje, gdy jest używany zamiennie z efektem demonstracji[385], czasem w połączeniu z nim, a stosunkowo najrzadziej jako nazwa odrębnego zjawiska[386].

---

[382] H. Leibenstein: Bandwagon…, op. cit.

[383] Ibid.; F. Vigneron, L. Johnson: A Review…, op. cit. Dodatkowe objaśnienia efektu większości podają Granovetter i Soong, którzy wskazują na inne jeszcze możliwe przyczyny jego występowania. Ich zdaniem efekt ten, postrzegany jako wzrost użyteczności danego dobra wywołany bezpośrednio przez wzrost liczby jego użytkowników występuje wtedy, gdy: 1) użyteczność produktu faktycznie zależy od jego wspólnej konsumpcji realizowanej przez wielu konsumentów; 2) dostępność i cena produktu rosną w miarę, jak rośnie liczba jego użytkowników; 3) rosnąca liczba nabywców produktu jest dla innych sygnałem jego wysokiej jakości. Por. szerzej: M. Granovetter, R. Soong: Threshold Models of Interpersonal…, op. cit. W obecnej pracy wykorzystano jednak klasyczne objaśnienie efektu, ponieważ w największym stopniu podkreśla ono rolę czynników społecznych w jego kształtowaniu.

[384] Por. K. Mazurek-Łopacińska: Zachowania nabywców jako podstawa budowy strategii marketingowej. AE, Wrocław 1998, s. 61.

[385] Cz. Bywalec, L. Rudnicki: Op. cit., s. 118.

[386] A. Mazur, T. Szumowski: Efekt demonstracji i efekt naśladownictwa oraz ich wykorzystanie w zwiększaniu skuteczności działań reklamowych. „Reklama" 1977, nr 5. Dowodem na to, jak wielkie zamieszanie panuje w kwestii terminologii w tym obszarze jest sposób, w jaki są objaśniane efekty naśladownictwa i demonstracji w niektórych źródłach, traktujących je jako odrębne zjawiska. Otóż bywa, że te dwa efekty są sobie przeciwstawiane, a efekt naśladownictwa jest opisywany tak jak efekt demonstracji Duesenberry'ego lub efekt większości Leibensteina, natomiast efekt demonstracji jest tam objaśniany jako rezultat dążenia do wyróżnienia oraz manifestacja prestiżu i posiadanego majątku, jest zatem utożsamiany z efektem snobizmu Veblena, a nawet konsumpcją na pokaz.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Wydaje się, że do pewnych wątpliwości interpretacyjnych dotyczących tego fenomenu przyczyniły się m.in. refleksje Duesenberry'ego. Z jednej strony badacz podkreślał, że konsumenci najczęściej stykają się z osobami o podobnym poziomie dochodów, a największy wpływ na decyzje jednostki mają członkowie tej samej grupy społecznej, do której ona należy. Także spopularyzowane przez Duesenberry'ego *keeping up with the Joneses* odnosi się do relacji między sąsiadami, znajomymi, członkami rodziny[387]. Z drugiej jednak strony ekonomista zauważył, że ludzie na każdym szczeblu hierarchii dochodów próbują naśladować zamożniejsze osoby, konsumując tak znaczną część swoich dochodów, jak to tylko możliwe[388].

Takie obserwacje mogą sugerować, że mamy do czynienia z dwoma zjawiskami. Jedno z nich polega na naśladowaniu przez konsumenta wzorów spożycia i zachowań konsumpcyjnych realizowanych w grupie zajmującej zbliżoną pozycję w hierarchii społecznej, a zatem pochodzących z jego najbliższego otoczenia (z grup rówieśniczych według przyjętego przez nas wcześniej podziału grup odniesienia). Przejawem drugiego jest natomiast naśladowanie poziomu i struktury konsumpcji, charakterystycznych dla osób o wyższych dochodach lub prestiżu społecznym (czyli członków grup aspiracyjnych). Podczas gdy pierwszy fenomen faktycznie można opisać jako „dotrzymywanie kroku Kowalskim", o tyle drugi można zobrazować sformułowaniem „doganianie Nowaków". Idąc dalej, pierwszy przypadek można uznać za przykład naśladownictwa wewnątrzgrupowego i przejaw owego szczególnego efektu naśladownictwa, a drugi potraktować jako przykład naśladownictwa międzygrupowego, w którym wzór do naśladowania pochodzi spoza własnej grupy konsumenta i utożsamić z efektem demonstracji. Taka interpretacja wydaje się uzasadniona i zostanie w pewnym stopniu wykorzystana w obecnej pracy.

Z drugiej strony, kategoria „efekt naśladownictwa" jest na tyle ogólna, że może opisywać różne przypadki naśladowania wyborów konsumpcyjnych innych osób, niezależnie od kierunku transmisji wzorów. Z tej perspektywy równie zasadne wydaje się traktowanie efektu demonstracji jako pewnego wariantu efektu naśladownictwa, a nawet utożsamianie obu efektów, ponieważ obydwa podejścia podkreślają prawdziwą, tj. naśladowczą naturę efektu demonstracji. Odwołując się w dalszych rozważaniach do tych dwóch efektów, uwagę skoncentrowano przede wszystkim na tym, że u podstaw ich obu leży naśladowanie jako proces wykorzystania pewnych wzorów.

---

[387] L. Uchitelle: Keeping Up With the Gateses? http://www.phoenix.liu.edu/~uroy/eco54/histlist/schor1.htm [25.10.2012].

[388] J.S. Duesenberry: Op. cit., s. 32-35.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Takie podejście wynika również z faktu, że współczesne postrzeganie zależności i kierunków przepływu wzorów konsumpcji między klasami i grupami społecznymi coraz bardziej odbiega od tego, na czym budowali swoje teorie Veblen, Simmel, Duesenberry, czy Leibenstein. To już nie tylko Veblenowskie klasy próżniacze, ani nawet klasy dominujące w ujęciu Bourdieu wyznaczają właściwy wzór postępowania i „prawomocny smak", lecz coraz częściej style (w tym mody) są wypracowywane poza hierarchią i przenikają w różnych kierunkach, włącznie z przechodzeniem z dołu do góry struktury społecznej[389]. Do takich zmian wydatnie przyczyniają się media, które nie tylko ułatwiają zapoznawanie się z wzorami realizowanymi w innych grupach społecznych i w innych krajach, ale także dostarczają gotowych stylów życia, kreowanych przez idoli i celebrytów[390].

3.2.2. Zjawiska oparte na wyróżnieniu – konsumpcja ostentacyjna, efekty snobizmu i Veblena

Do tej pory podkreślano mimetyczny charakter konsumpcji i zachowań konsumpcyjnych, wynikający z procesów upodobnienia i powiązanych z nim zjawisk. Nie należy jednak zapominać o równoległych procesach odróżnienia, jakie kształtują postępowanie nabywców.

We wcześniejszych rozważaniach wskazano na podobieństwa obserwacji Veblena i Duesenberry'ego, dotyczących skłonności do podążania za lepszymi jakościowo wzorami spożycia, która to skłonność prowadzi do wystąpienia efektu demonstracji. Obecnie należy zwrócić uwagę na istotną różnicę między badaczami, która zdaje się wynikać z ich odmiennych poglądów na ludzką naturę, a jednocześnie ukazuje źródła zachowań zorientowanych na wyróżnienie. O ile bowiem Duesenberry zakłada, że głównym celem działań konsumenta jest to, aby nie pozostać w tyle, nie być gorszym od innych, o tyle Veblen podkreśla, że ludzie przede wszystkim pragną być lepsi od innych. Pisze on: „Upragnionym celem jest (…) osiągnięcie poziomu bogactwa, który stawiałby daną jednostkę wyżej od reszty społeczności. Dopóki wynik porównań [własnego stanu posiadania z majątkiem innych – *dopisek A.B.*] jest niekorzystny, normalny, zdrowy człowiek żyje w nieustannym niezadowoleniu ze swego losu; gdy zaś osiągnie poziom, który można by nazwać przeciętnym dla danej społeczności lub klasy, to niezadowolenie ustępuje miejsca niestrudzonym wysiłkom, aby powiększyć

[389] Por. R. Sassatelli: Consumer Culture: History, Theory and Politics. Sage Publications, London 2007, s. 70-78.
[390] Szerzej na ten temat w dalszych częściach pracy.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

różnicę między swoim stanem posiadania a owym poziomem przeciętnym. Rezultat tych porównań nigdy nie jest tak korzystny, aby człowiek nie pragnął jeszcze bardziej zdystansować tych, z którymi rywalizuje w walce o pozycję majątkową"[391]. Jeśli zatem zdaniem Duesenberry'ego konsumentowi wystarcza dogonienie Kowalskich i dotrzymywanie im kroku, to z wizji Veblena wyraźnie wynika, że satysfakcję przynosi dopiero ich przegonienie, a w zasadzie nieustanne powiększanie różnicy między konsumentem a wszystkimi innymi[392]. Tego rodzaju współzawodnictwo, chęć wyróżnienia się spośród innych poprzez bogactwo, jest zdaniem Veblena przyczyną powstania i determinantą rozwoju systemu własności prywatnej. Ekonomista zauważa też, że „(…) posiadanie bogactwa przynosi zaszczyt, wyróżnia człowieka w sposób budzący zazdrość innych"[393]. To właśnie ten szczególny pesymizm Veblena dotyczący pobudek ludzkich zachowań doprowadził go do obserwacji dotyczących **konsumpcji ostentacyjnej** (konsumpcji na pokaz, *conspicuous consumption*).

Określenie „konsumpcja ostentacyjna" jest jednym z najpowszechniej używanych w powiązaniu z tematyką społecznego charakteru konsumpcji i oddziaływania czynników społecznych, a jednocześnie jednym z najtrudniejszych do precyzyjnego zdefiniowania. Podobnie bowiem jak naśladownictwo, konsumpcja ostentacyjna może być ujmowana wąsko – jako specyficzny efekt w zachowaniach konsumentów, jak i szerzej – jako spektrum różnorodnych zachowań. Co więcej, bywa utożsamiana z innymi kategoriami, a dodatkowo w ostatnich latach znaczenie tego pojęcia wyraźnie ewoluowało od pierwotnej wizji, jaką zaprezentował Veblen. Wszystko to sprawia, że istnieje coraz większa rozbieżność poglądów na temat tego, czym faktycznie jest konsumpcja ostentacyjna.

Choć to Veblen jest autorem tego pojęcia, na pewno nie był pierwszym, który zwracał uwagę na taki charakter ludzkich zachowań. Jak wspomniano, Rae już w 1834 r. podkreślał motywacyjną rolę próżności, wskazując, że to właśnie ona wywołuje pragnienie posiadania tego, czego inni mieć nie mogą[394]. Podob-

---

[391] Th. Veblen: Op.cit., s. 29-30.

[392] Te różnice w poglądach, choć wydają się problemem natury filozoficzno-etycznej, mają istotne konsekwencje w sferze koncepcji ekonomicznych. Duesenberry zakładał bowiem, że zmniejszenie nierówności dochodowych ograniczy występowanie efektu demonstracji, ponieważ będzie mniej okazji do negatywnych porównań, a w rezultacie wzrośnie przeciętna skłonność do oszczędzania. Tymczasem Veblen był przekonany, że żaden, najbardziej nawet równomierny rozkład dochodów nie ograniczy owego konsumpcyjnego wyścigu. Ibid., s. 30; J.S. Duesenberry: Op. cit., s. 44-52. Zob. też K. McCormick: Duesenberry and Veblen: The Demonstration Effect Revisited. „Journal of Economic Issues" 1983, Vol. 17.

[393] Th. Veblen: Op. cit., s. 25-26.

[394] J. Rae: Statement of Some New Principles on the Subject of Political Economy. University of Toronto Press, Toronto 1965, s. 265-266. Cyt. za: M. Schneider: Op. cit., s. 65.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

nie wypowiadał się dwa lata później N. Senior, twierdząc, że pragnienie odmienności jest uniwersalne i niezmienne, a najbardziej oczywistym sposobem odróżnienia się jest posiadanie większego bogactwa[395]. W późniejszym okresie dystynktywne aspekty spożycia i zachowań konsumentów analizowali szczególnie Simmel, Baudrillard i Bourdieu, aby jednak przedstawić istotę konsumpcji ostentacyjnej należy rozpocząć od oryginalnej koncepcji Veblena.

Punktem centralnym rozważań ekonomisty jest charakterystyka sposobu, w jaki ludzie wyróżniają się w społeczeństwie, a w szczególności – tego, jak przekazują informacje o swoim statusie innym ludziom. Jak wiadomo, status jednostki zależy m.in. od oceny jej pozycji, jakiej dokonują inni członkowie grupy, a ponieważ sam w sobie status nie jest obserwowalny, wymaga zastępczej demonstracji – pokazu bogactwa. Zdaniem Veblena, pokaz ten odbywa się na dwa sposoby: poprzez ostentacyjne próżnowanie (*conspicuous leisure*) oraz ostentacyjne wydatki na dobra i usługi, przy czym ten drugi sposób staje się ważniejszy w sytuacji rosnącej mobilności społeczeństw i coraz słabszych więzi między konsumentami, którzy gorzej orientują się w tym, jak inni spędzają wolny czas[396].

Wspólnym aspektem obu tych form demonstracji jest element marnotrawstwa (*conspicuous waste*), który istotnie rzutuje na sposób rozumienia konsumpcji ostentacyjnej, stając się jej głównym wyróżnikiem. Veblen nazwał bowiem konsumpcją na pokaz te akty spożycia, które są motywowane głównie przez omawianą wcześniej wtórną użyteczność konsumowanego dobra, a zatem te, które nie służą ludzkiemu życiu czy dobrobytowi w żaden oczywisty sposób[397]. Symptomem ostentacji w konsumpcji jest więc szczególna rozrzutność, nabywanie i użytkowanie drogich, luksusowych, zbytkownych produktów.

Drugim istotnym aspektem jest ostentacja dosłowna, czyli widoczność, manifestacja. W opinii Veblena, szacunku nie zyskuje się zaledwie posiadając majątek – musi być on wystawiony na pokaz[398]. Sposób, w jaki się to odbywa (w tym umiejętność odróżniania szlachetnych artykułów konsumpcyjnych od tych pospolitych) wskazuje na dobry smak konsumenta i jego znajomość etykiety, staje się zatem dodatkowym elementem jego autoprezentacji i podlega ocenie społecznej w takim samym stopniu, jak posiadany przez niego majątek. Demonstrowanie bogactwa poprzez ostentacyjną konsumpcję wymaga „pomocy" przy-

[395] N. Senior: Outline of the Science of Political Economy. A.M. Kelley, New York 1965. Cyt. za: M. Schneider: Op. cit., s. 67.
[396] A.B. Trigg: Veblen…, op. cit.
[397] R. Basmann, D. Molina, D. Slottje: A Note on Measuring Veblen's Theory of Conspicuous Consumption. „Review of Economics and Statistics" 1988, Vol. 70.
[398] Th. Veblen: Op. cit., s. 34.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

jaciół, jak i rywali, ponieważ to oni – stając się odbiorcami owego pokazu – mogą następnie zaświadczyć o statusie „prezentera”[399].

Podobnie jak w przypadku naśladownictwa, kluczem do zrozumienia istoty konsumpcji ostentacyjnej jest określenie jej przyczyn. Istnieje wiele szczegółowych powodów, dla których konsumenci angażują się w konsumpcję ostentacyjną, a konkretny cel (motyw) determinuje konkretną formę (postać), jaką ona przybiera[400]. Najogólniej można jednak powiedzieć, że ów ostentacyjny pokaz bogactwa służy zyskaniu szacunku i dobrej opinii, a przez to utrzymaniu lub zdobyciu statusu i prestiżu społecznego[401]. Analizując te kwestie nieco bardziej szczegółowo, można zauważyć, że Veblen wyróżnił dwa główne aspekty konsumpcji na pokaz, tzw. zawistne porównania (*invidious comparison*) i pieniężne naśladownictwo (pieniężną rywalizację, *pecuniary emulation*). Ten pierwszy odnosi się do sytuacji, gdy członkowie wyższych klas angażują się w ostentacyjną konsumpcję, aby odróżnić się od członków klas niższych. Są do tego stopnia zdeterminowani, aby podkreślić swoją odrębność, że dobrowolnie ponoszą dodatkowe koszty (np. płacąc relatywnie wyższe ceny za nabywane dobra prestiżowe), wiedząc też, że te koszty muszą być wystarczająco duże, aby zniechęcić członków niższych klas do kopiowania ich zachowań. Takie z kolei zachowanie – gdy konsument należący do niższej klasy dokonuje konsumpcji ostentacyjnej, aby być uznawanym za członka klasy wyższej – określa Veblen jako pieniężne naśladownictwo[402]. Jest ono przykładem omawianych wcześniej sytuacji, w których tendencja do odróżnienia splata się tak ściśle z pragnieniem upodobnienia, że jedno przechodzi w drugie. Konsumenci mniej zamożni próbują dogonić bogatszych upodabniając się do nich, lecz ich priorytetowym celem może być odróżnienie od najbliższego otoczenia.

Tak ujęty przypadek konsumpcji ostentacyjnej wydaje się swoistą kontynuacją, a jednocześnie odwrotnością efektu demonstracji. W naśladownictwie opi-

---

[399] Ibid., s. 65-66. Z tych dwóch wyróżników konsumpcji ostentacyjnej ważniejszy wydaje się aspekt marnotrawstwa, ponieważ Veblen zwraca uwagę, że symptomy ostentacji można znaleźć również w konsumpcji niewidocznej, w przedmiotach przeznaczonych zasadniczo do prywatnego i praktycznego użytku, jak bielizna, czy sprzęt gospodarstwa domowego. O tym, że w przypadku ich użytkowania dochodzi do konsumpcji ostentacyjnej, decyduje właśnie spełnienie kryterium marnotrawstwa – nadmiernej kosztowności, niepowiązanej z użytecznością, czy paradoksalnie – gorsze przystosowanie do pełnienia funkcji użytkowych w porównaniu z produktami nieostentacyjnymi. Por. ibid., s. 99, 108-111.

[400] R. Mason: Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behaviour. St. Martin’s Press, New York 1981, s. 5-6.

[401] Th. Veblen: Op. cit., s. 73; Ch. Page: Op. cit., s. 82; A. O’Cass, H. McEwen: Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption. „Journal of Consumer Behaviour” 2004, Vol. 4, Iss. 1.

[402] L.S. Bagwell, B.D. Bernheim: Op. cit.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

sywanym przez Duesenberry'ego najważniejsze jest dogonienie i dotrzymanie kroku wybranym osobom – konsument pragnie upodobnić swój wzór spożycia do innego, lepszego, a „skutkiem ubocznym" staje się odróżnienie od tych, którzy „zostali w tyle". Podstawą satysfakcji jest zatem osiągnięcie podobnego poziomu/struktury konsumpcji, jakie realizują inni. W konsumpcji ostentacyjnej jest tymczasem odwrotnie – istotne jest wykazanie różnic lub ich wytworzenie, czyli prześcignięcie Kowalskich albo/i ucieczka przed nimi. Ucieczka ta przyjmuje czasem postać naśladowania szczególnie atrakcyjnych wzorów, ale źródłem satysfakcji konsumenta jest przede wszystkim reakcja audytorium na realizowany przez niego konsumpcyjny pokaz, będący dowodem jego wyższości/odrębności. Obydwa zjawiska są skutkiem łącznego oddziaływania motywów wyróżnienia i upodobnienia, o ile jednak w przypadku efektu demonstracji przewagę zyskuje upodobnienie, o tyle w konsumpcji ostentacyjnej dominuje potrzeba wyróżnienia. Uwzględniając powyższe, trzeba sobie zdać sprawę, że odróżnienie jednego zjawiska od drugiego wyłącznie na podstawie ich przejawów wydaje się niezwykle trudne, a nawet niemożliwe – konieczne jest ustalenie motywów określonego zachowania, aby móc je sklasyfikować jako przykład demonstracji lub ostentacji.

Podsumowując, konsumenci, którzy wykazują skłonność do ostentacji mogą chcieć:

- utrzymać lub poprawić swój status społeczny w porównaniu z tymi, których uważają za równych sobie,
- zachować odpowiedni dystans względem tych, których postrzegają jako gorzej sytuowanych,
- dołączyć do wyższych (w porównaniu z ich obecnym statusem) grup społecznych[403],

przy czym mogą realizować każdy z tych celów z osobna lub wszystkie równocześnie.

Jak z tego wynika, istnieje ścisły związek między konsumpcją ostentacyjną a problematyką statusu i prestiżu. Związek ów sprawia, że w wielu pracach na temat konsumpcji ostentacyjnej pojawiają się odwołania do innych kategorii, takich jak zachowania prestiżowe (*prestige-seeking behaviour*)[404], czy **konsumpcja statusowa** (zachowania zorientowane na status, *status consumption, status-driven consumption, status-seeking behaviour*). Tę ostatnią można określić jako proces zdobywania statusu lub prestiżu społecznego dzięki zakupowi i konsumpcji produktów, które jednostka i znaczący inni w jej otoczeniu po-

[403] R. Mason: Conspicuous Consumption in Economic…, op. cit., s. 93.
[404] Por. szerzej: F. Vigneron, L. Johnson: A Review…, op. cit.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

strzegają jako wysoce statusowe[405]. Niektórzy badacze używają tych pojęć zamiennie, wskazując, że zasadniczo stanowią one jeden konstrukt teoretyczny[406], inni – potwierdzając istnienie pewnych różnic – argumentują, że i tak są one zakamuflowane przez znaczną ilość pokrewnych definicji[407], a jeszcze inni definiują jedno pojęcie za pomocą drugiego[408]. Coraz częściej jednak pojawiają się opinie, że konsumpcja statusowa i ostentacyjna to zjawiska koncepcyjnie odmienne, oraz głosy postulujące konieczność wyznaczenia granic między nimi[409], a wreszcie prace, które wskazują i empirycznie weryfikują różnice między tymi konstruktami[410].

Najczęściej eksponowaną różnicą jest fakt, że konsumpcja statusowa ma bardziej osobistą naturę, a zatem dobra statusowe mogą, ale nie muszą być demonstrowane publicznie. Konsumpcja ostentacyjna polega natomiast bardziej na wystawianiu widocznych zewnętrznie dowodów bogactwa i pozycji. Koncentruje się zatem na wizualnej manifestacji i jawnym użytkowaniu określonych (najczęściej relatywnie droższych) produktów[411]. W rezultacie konsumpcję statusową można postrzegać jako szersze zjawisko, w zakres którego wchodzi m.in. konsumpcja ostentacyjna. Istnieje jednak grupa badaczy reprezentujących stanowisko przeciwne, którzy podkreślają, że konsumpcja na pokaz może być re-

---

405 A. O'Cass, H. Frost: Status Brands…, op. cit.

406 Por. F. Vigneron, L. Johnson: A Review…, op. cit.; T.K. Scheetz, R.A. Dubin: A Modern Investigation of Status Consumption. Diss. Case, Western Reserve University Snapshot of the U.S. Luxury Goods Market. Report of the American Chamber of Commerce 2007, www.case.edu/artsci/dean/elf/documents/scheetzreport.pdf [23.06.2013].

407 A. O'Cass, H. Frost: Status brands…, op. cit.

408 Takie podejście reprezentują twórcy najbardziej znanej definicji konsumpcji statusowej, Eastman, Goldsmith i Flynn, którzy określili ją jako „(…) proces motywacyjny, w ramach którego jednostki starają się poprawić swoją pozycję społeczną poprzez ostentacyjną konsumpcję produktów, które zapewniają lub symbolizują status zarówno w oczach samej jednostki, jak i znaczących osób w jej otoczeniu". J.K. Eastman, R.E. Goldsmith, L.R. Flynn: Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development And Validation. „Journal of Marketing Theory and Practice" 1999, Vol. 7, No. 3 (tłumaczenie własne). Jak widać, konsumpcja ostentacyjna jest tu instrumentem czy też symptomem konsumpcji statusowej, a nie równorzędnym zjawiskiem.

409 K. Chipp, N. Kleyn, T. Manzi: Op. cit.; P. Shukla: Conspicuous Consumption among Middle Age Consumers: Psychological and Brand Antecedens. „Journal of Product & Brand Management" 2008, Vol. 17, Iss. 1; R.A. Clark, J.J Zboja, R.E. Goldsmith: *Status Consumption*…, op. cit.

410 A. O'Cass, H. McEwen: Exploring…, op. cit.; Y. Truong, G. Simmons, R. McColl, P.J. Kitchen: Op. cit. W obu artykułach zaprezentowano wyniki badań, które dowodzą, że model dwuczynnikowy lepiej opisuje konsumpcję statusową i ostentacyjną, choć zjawiska te są silnie powiązane.

411 A. O'Cass, H. McEwen: Exploring…, op. cit. W pracy Y. Truonga, G. Simmonsa, R. McColla, P.J. Kitchena pojawia się opinia, że marki statusowe mogą być nabywane z powodów wewnętrznych (samonagradzanie) lub zewnętrznych (sygnalizacja bogactwa), zaś marki ostentacyjne są nabywane wyłącznie z powodów zewnętrznych, ale ta argumentacja wydaje się mało przekonująca, ponieważ reakcja otoczenia na ostentacyjnie konsumowane produkty zapewnia nie tylko zewnętrzną nagrodę, ale i wewnętrzną satysfakcję, związaną np. z realizacją potrzeby wyróżnienia. Zob. Y. Truong, G. Simmons, R. McColl, P.J. Kitchen: Op. cit.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

alizowana także dla celów innych niż statusowe[412], a zatem jakaś jej część może wykraczać poza konsumpcję statusową, ta ostatnia jest więc jednym z wymiarów konsumpcji ostentacyjnej[413].

Akceptując powyższe sugestie, przyjęto, że zjawiska te mogą i zapewne powinny być traktowane jako odrębne, niemniej jednak ustalenie bardziej precyzyjnych granic między nimi wymaga dalszych, pogłębionych badań. Tymczasem można stwierdzić, że są one ściśle powiązane, a ich zakres znacząco się pokrywa. Oznacza to, że wiele obserwacji na temat konsumpcji ostentacyjnej będzie prawdą również w odniesieniu do konsumpcji statusowej (i vice versa). Takie stanowisko zdaje się dominować także w piśmiennictwie odnoszącym się do współczesnej konsumpcji.

Choć w literaturze znacznie częściej podkreśla się przejawy manifestacji związane z wysoką zamożnością konsumenta, polegające na ostentacyjnym użytkowaniu bardzo drogich produktów, nie oznacza to, że występowanie konsumpcji na pokaz jest ograniczone do najzamożniejszych osób. Wręcz przeciwnie, zdaniem Veblena spożycie takie realizują członkowie wszystkich warstw społecznych, których sytuacja majątkowa jeszcze na to pozwala[414]. W efekcie, wśród konsumentów reprezentujących różne szczeble hierarchii konsumpcja na pokaz (ostentacja) będzie miała różne przejawy: poczynając od korzystania przez członków elit z produktów szczególnie zbytkownych, robionych na zamówienie, oznaczonych najbardziej prestiżowymi markami, aż po nabywanie odzieży w modnych sieciach, których oferta, choć masowa, jest traktowana przez uboższych konsumentów jako markowy symbol ich lepszej pozycji, zapewniający im „odrobinę luksusu"[415].

Współcześnie podejmowane studia faktycznie dowodzą, że pragnienie zyskania szacunku i uznania poprzez odpowiednią konsumpcję jest niezwykle silnym, powszechnie występującym motywem ludzkiego działania – ani wiek, ani kultura, ani nawet poziom dochodu nie różnicują potrzeb konsumentów w tym

[412] R. Mason: Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional…, op. cit., s. 6; W. Amaldoss, S. Jain: Conspicuous Consumption…, op. cit.; H.R. Chaudhuri, S. Majumdar: Of Diamonds and Desires: Understanding Conspicuous Consumption from a Contemporary Marketing Perspective. „Academy of Marketing Science Review" 2006, No. 11.

[413] I. Phau, E. Cheong: How Young Adult Consumers Evaluate Diffusion Brands: Effects of Brand Loyalty and Status Consumption. „Journal of International Consumer Marketing" 2009, Vol. 21.

[414] Th. Veblen: Op. cit., s. 73 i n.

[415] Szerzej na temat przejawów konsumpcji ostentacyjnej por. A. Burgiel: Przejmowanie wzorów konsumpcyjnych w kontekście stratyfikacji społecznej. W: Konsument – Gospodarstwo Domowe – Rynek. Polska – Europa. Red. Z. Kędzior, M. Jaciow. AE, CBiE, Katowice 2009, s. 66-68.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

zakresie[416]. Wszyscy pragną prestiżu i wdrażają określone strategie, aby go uzyskać. Jedną z nich jest tzw. **zwodnicza sygnalizacja statusu** (*deceptive status signaling*), która polega na używaniu fałszywych symboli pozycji społecznej (np. imitacji markowych produktów[417]). Oszustwa tego typu są na tyle popularne, że prowadzi się na ten temat coraz więcej badań[418].

Wyraźne działanie motywu odróżnienia ujawnia się nie tylko w formie konsumpcji ostentacyjnej, ale i w innych zjawiskach, odzwierciedlających silniejszą jeszcze potrzebę dystynkcji. Niektóre osoby celowo dokonują wyborów wbrew normom obowiązującym w ich otoczeniu, aby zaznaczyć swoją wyjątkowość. Skłonność ta, określona jako potrzeba niepowtarzalności (*need for uniqueness*), została zdefiniowana jako trwała cecha osobowości, która przejawia się w tendencji do aktywnego poszukiwania i podkreślania odmienności od innych członków grupy odniesienia[419]. Z badań psychologicznych wynika, że na bardzo podstawowym poziomie potrzeba wyjątkowości jest skutkiem niesatysfakcjonującej samooceny[420]. Ocena taka może się pojawić także w sytuacji, gdy jednostka

[416] Por.: R.H. Frank: Luxury…, op. cit., s. 145; Idem: Choosing…, s. 144-145; L. van Kempen: Fooling…, op. cit.; Idem: Are the Poor Willing to Pay a Premium for Designer Labels? A Field Experiment in Bolivia. „Oxford Development Studies" 2004, Vol. 32. Zdaniem autorów, dowody, że pragnienie statusu jest powszechnym elementem ludzkiej natury, dostarczane przez psychologów i biologów, sugerują, iż koncepcja Maslowa jest nie do końca poprawna – potrzeba szacunku i uznania może być odczuwana silniej i zaspokajana wcześniej niż potrzeba głodu. Frank przekonuje nawet, że bodźce wywołujące pożądanie statusu są silniejsze w przypadku biedniejszych niż bogatych, ze względu na to, że u dołu hierarchii społecznej poszczególne warstwy są usytuowane bliżej siebie. W efekcie mniejszy wydatek pozycjonalny pozwala uzyskać stosunkowo większy przeskok w rankingu na dole, niż na szczycie społecznej drabiny.

[417] Badania dowodzą, że podrabiane dobra luksusowe nabywają nawet ci, którzy mogliby sobie pozwolić na zakup oryginałów, a to ze względu na istotne korzyści. „Podróbki" zapewniają bowiem: funkcjonalność i oszczędność oraz pożądane efekty symboliczne (budowanie wizerunku i własnej tożsamości), ale także przekonanie o własnej efektywności i optymalnym wykorzystaniu zasobów, rozrywkę poprzez doświadczanie przygody, przyjemności i ryzyka oraz szansę zwodzenia innych w nadziei, że nie zostanie się przyłapanym. Zob. M.E. Perez, R. Castano, C. Quintanilla: Constructing Identity Through the Consumption of Counterfeit Luxury Goods. „Qualitative Market Research: An International Journal" 2010, Vol. 13. Por. też J. Müller: Podrabiane produkty, oryginalne iluzje. „Marketing przy Kawie" z dn. 25.09.2012, http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=1505&f=560&utm_source=FreshMail&utm_medium=email&utm_campaign=fm_120926-tematy [12.06.2013].

[418] I. Bekir, S. El Harbi, G. Grolleau: (Deceptive) Status Seeking Strategies in France and Tunisia. „Journal of Economic Issues" 2011, Vol. 45; L. van Kempen: Fooling…, op. cit.; J. Häckner, A. Muren: Counterfeiting and Consumption Externalities – A Closer look. Research Papers in Economics 2012, No. 2, Stockholm University 2012, http://swopec.hhs.se/sunrpe/abs/sunrpe2012_0002.htm [25.05.2012].

[419] I. Simonson, S.M. Nowlis: The Role of Explanations and Need for Uniqueness in Consumer Decision-making: Unconventional Choices Based on Reasons. „Journal of Abnormal Psychology" 2000, Vol. 86.

[420] H.L. Fromkin: Feelings of Interpersonal Indistinctiveness: An Unpleasant Affective State. „Journal of Experimental Research in Personality" 1972, Vol. 6.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

postrzega siebie jako zbyt podobną do innych członków grupy odniesienia i jest niezadowolona ze swej pozycji na kontinuum od całkowitej odmienności do całkowitego podobieństwa[421].

Jak widać, tocząca się w ludzkiej naturze walka między potrzebą przynależności a potrzebą indywidualizmu i odrębności, ma zróżnicowane wyniki i skutki. Nawet jeśli konformizm jest nagradzany przez aprobatę i akceptację ze strony grupy, to istnieje też negatywne piętno związane z „podążaniem za tłumem"[422], którego konsumenci, szczególnie ci o znacznej potrzebie niepowtarzalności, chcą uniknąć. Jeżeli liczba podobnych osób lub opinii staje się zbyt duża, wówczas pojawiają się naturalne mechanizmy obronne – tendencje „secesyjne". Konsument podejmuje działania wspierające indywidualizm, które mogą przyjmować formę:

1. Kreatywnego wyboru antykonformistycznego, polegającego na tendencji do zakupu produktów i marek, które nie są idealnie zgodne z normami grupy odniesienia, ale wciąż są uważane za dopuszczalne.
2. Niepopularnego wyboru antykonformistycznego, czyli skłonności do wybierania takich produktów i marek, które są sprzeczne z normami grupy.
3. Unikania podobieństwa, które sprowadza się do świadomej rezygnacji z produktów i marek nabywanych przez innych członków grupy[423].

Takie właśnie zachowania są istotą zjawiska określonego przez Leibensteina jako **efekt snobizmu** (snoba, *snob effect*). W tradycyjnym ujęciu jest on dokładnym przeciwieństwem efektu owczego pędu, ponieważ ujawnia się w sytuacji, gdy popyt na produkt spada wraz ze wzrostem ilości konsumujących go osób[424]. Nastawieni snobistycznie konsumenci to właśnie opisani wyżej outsiderzy, o znacznej potrzebie niepowtarzalności, którzy pragną produktu tym bardziej, im mniej osób go posiada i tym mniej, im bardziej staje się on popularny. Efekt snoba ma zatem dwa oblicza – polega na nabywaniu wyrobów rzadko spotykanych, nieosiągalnych dla innych osób oraz na rezygnacji z zakupu takich produktów, które są postrzegane jako masowe, ogólnodostępne. Co ciekawe, snobizm nie oznacza całkowitej niezależności od wpływów społecznych, ani braku rozeznania w zakresie norm obowiązujących w grupach odniesienia. Zorientowany snobistycznie konsument musi znać te normy, w tym popularne wzo-

[421] D.J. Burns, H.B. Warren: Need for Uniqueness: Shopping Mall Preference and Choice Activity. „International Journal of Retail & Distribution Management" 1995, Vol. 23.
[422] I. Simonson, S.M. Nowlis: Op. cit.
[423] K.T. Tian, W.O. Bearden, G.L. Hunter: Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. „Journal of Consumer Research" 2001, Vol. 28.
[424] H. Leibenstein: Bandwagon…, op. cit., s. 189.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

ry konsumpcji i zestawy produktów cenionych przez jego grupę, właśnie po to, aby postępować wbrew nim, aby dokładnie wiedzieć, czego powinien unikać.

Warto też dodać, że w przypadku efektu snobizmu cena wyrobu jest zasadniczo wtórna, kluczowe znaczenie ma jego rzadkość. Bardzo wysoka cena pewnych produktów bywa jednak interpretowana jako wskaźnik ich ekskluzywności i niedostępności, ponieważ stanowi blokadę nie do sforsowania dla przeciętnego konsumenta i dodatkowo podkreśla symboliczny charakter tych dóbr[425]. W związku z tym przynajmniej część zachowań snobistycznych wiąże się z zakupem drogich produktów, choć – jak wspomniano – atrybut ten nie jest konieczny.

Konsumenci zorientowani na prestiż i odróżnienie wykorzystują różne sposoby, aby poprawić/podkreślić swoją pozycję – służy temu zarówno konsumpcja specyficznych produktów, jak i gotowość do płacenia za nie wyższych cen. Obserwacja ta wiąże się z trzecim zjawiskiem opartym na działaniu motywu wyróżnienia, a mianowicie z **efektem Veblena**. W tradycyjnym ujęciu, czyli zgodnie z koncepcją Leibensteina, zjawisko to ujawnia się, gdy popyt na dobro rośnie w miarę wzrostu jego ceny[426]. Dodatkową interpretację efektu Veblena zaproponowali Bagwell i Bernheim, którzy twierdzą, że występuje on wtedy, gdy konsumenci są skłonni zapłacić wyższą cenę (*premium*) za produkt porównywalny pod względem funkcjonalności do innych dóbr, tylko dlatego, że posiada on dodatkową wartość, wykraczającą poza jego wewnętrzną użyteczność – jego konsumpcja sygnalizuje poziom ich zamożności (bogactwo)[427]. Im wyższa jest cena produktu, tym większa skłonność do jego zakupu i tym większa satysfakcja z jego posiadania.

Należy zauważyć, że druga połowa XX w. przyniosła istotne zmiany w charakterze konsumpcji ostentacyjnej, czy szerzej w konsumpcji zorientowanej na status i prestiż. Z jednej strony w postmodernistycznych społeczeństwach zaszły poważne przekształcenia, w rezultacie których tradycyjny porządek uległ rozluźnieniu, a w jego miejscu pojawiły się nowe struktury. W tych nowych ramach społecznych indywidualne osiągnięcia zastąpiły status, wcześniej przypisywany osobie w momencie jej narodzin[428]. Również rosnący poziom wykształcenia zamożnych społeczeństw przyczynił się do tego, że podstawą szacunku wobec człowieka stały się jego sukcesy zawodowe i edukacyjne, a nie tylko jego pochodzenie czy posiadany majątek. Ważniejsze stało się umiejętne rozdyspono-

[425] Por. E. Khalil: Symbolic Products: Prestige, Pride and Identity Goods, http://student-www.uchicago.edu/~elkhalil/products.html [25.09.2013].
[426] H. Leibenstein: Bandwagon…, op. cit., s. 188-189.
[427] L.S. Bagwell, B.D. Bernheim: Op. cit. Premię tę można utożsamić z używanym przez Veblena, wspomnianym wcześniej określeniem „ostentacyjne marnotrawstwo", opisującym tę część wartości produktu, która nie może być przypisana jego wewnętrznej użyteczności.
[428] Ch. Page: Op. cit., s. 83-84; S. Ulver, J. Ostberg: Op. cit.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

wanie tego majątku, w tym zachowania ze sfery kultury i konsumpcji, takie jak bywanie w ekskluzywnych restauracjach, sposób urządzenia mieszkania czy spędzania czasu wolnego. W rezultacie, ostentacyjna konsumpcja rozwiniętych społeczeństw ujawnia się częściej poprzez wydatki oparte na dobrym guście i inteligencji niż poprzez rażącą demonstrację bogactwa[429].

Z drugiej strony, rozwój technologii i mediów, masowa produkcja, nowe strategie marketingowe przyczyniły się do zmiany wzorów i praktyk konsumpcyjnych, w ramach których konsumenci ujawniają i kreują swój status. Przedsiębiorcy i instytucje finansowe podjęli sprzymierzone i niezwykle skuteczne działania, zmierzające do poszerzenia rynków zbytu i zwiększenia zysków poprzez wykreowanie popytu opartego na kredycie. Konsumentów poddano perswazji, aby zmienili percepcję swojej siły nabywczej, co znacznie zredukowało rolę bieżącego dochodu jako czynnika ograniczającego konsumpcję o charakterze statusowym i demonstracyjnym. Jednocześnie pojawienie się wspomnianego wcześniej „nowego luksusu"[430] i działania producentów określane jako *masstige*, czyli przygotowywanie oferty produktów prestiżowych dostępnych (także cenowo) dla masowego odbiorcy[431], sprawiły, że coraz więcej osób o skromniejszych dochodach zyskało możliwość podniesienia swojego statusu poprzez korzystanie z luksusowych marek.

W efekcie powyższych tendencji konsumenci naprawdę bogaci musieli podjąć jeszcze bardziej intensywne działania, aby odróżnić się od doganiających ich członków „szarego tłumu". Część z nich zdecydowała się na odrzucenie jakichkolwiek masowo produkowanych dóbr i zakup tak skrajnie drogich produktów, że grono ich potencjalnych nabywców było automatycznie ograniczone do garstki wybrańców[432]. Inna grupa konsumentów podążyła jednak w przeciwnym kierunku i uznała, że status może być sygnalizowany w znacznie mniej marnotrawny sposób. Zachowania określane jako tzw. **odwrotny snobizm** (*counter-snobbery, reversed snobbery*) zaczęli początkowo ujawniać członkowie arystokracji i elit o długoletnich tradycjach, aby podkreślić swoją odmienność od

[429] R. Mason: Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional…, op. cit., 210 i n.; G. Patsiaouras, J.A. Fitchett: The Wolf of Wall Street: Re-imagining Veblen for the 21st Century. „Advances in Consumer Research – European Conference Proceedings" 2011, Vol. 9; R. Wilk: Emulation, Imitation and Global Consumerism. „Organization & Environment" 1998, Vol. 11.

[430] Por. pkt. 1.5.

[431] Por. Y. Truong, R. McColl, Ph.J. Kitchen: New Luxury Brand Positioning and the Emergence of Masstige Brands. „Journal of Brand Management" 2009, Vol. 16.

[432] Ch. Page: Op. cit., s. 83-84. Zob. szerzej ciekawe przykłady takich zachowań w: D. Thomas: Op. cit., passim.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

nuworyszów[433]. Potem skłonność do ograniczania konsumpcji przejęli reprezentanci elit kulturalnych i intelektualnych, wyznaczając nowy trend w tym zakresie, ujmowany jako **ostentacyjna dekonsumpcja** (*conspicuous non-consumption*). Kilkadziesiąt lat temu tendencję tę dostrzegł Baudrillard, zauważając, że w przypadku najzamożniejszych konsumentów dochodzi do „(…) paradoksu skrajnego zróżnicowania prestiżu, który nie manifestuje się już poprzez ostentację (…), lecz za pomocą dyskrecji, umiarkowania i dobrowolnego samowyrzeczenia, które nie są niczym innym, jak (…) wyrazem jeszcze większej ostentacji"[434]. Podobną opinię wyraził Appadurai, konstatując, że to właśnie różnorodne formy wyrzekania się konsumpcji coraz częściej bywają sposobem zwrócenia na siebie uwagi innych i kształtują społeczny wizerunek (a wraz z nim status) danej osoby[435].

Rosnąca świadomość komunikacyjnego charakteru aktów konsumpcyjnych, a także fakt, że konsumpcja ostentacyjna postrzegana tradycyjnie (jako rozrzutne wydatki manifestujące zamożność) staje się niemodna i jest w wielu kręgach uznawana za wulgarną, prowadzą do nowego spojrzenia na istotę konsumpcji na pokaz. W związku z tym niektórzy badacze postulują potrzebę zmodyfikowanego ujęcia tego zjawiska, kładąc nacisk na jego wymiar symboliczny i podkreślając, że celem angażowania się w widoczne formy konsumpcji jest nie tylko demonstracja bogactwa i prestiżu konsumenta, ale również jego oryginalnego wizerunku i dobrego smaku (posiadanego kapitału ekonomicznego i kulturowego)[436]. Można jednak odnieść wrażenie, że autorzy nowych definicji, zamiast bardziej precyzyjnie ująć fenomen konsumpcji ostentacyjnej, jedynie poszerzają jego zakres i obejmują tym mianem kolejne zjawiska, w tym efekty snobizmu i Veblena[437] lub nawet wszelkie przejawy konsumpcji o charakterze symbolicznym, zorientowane na demonstrację statusu[438]. Nie wydaje się to słuszne, skoro

---

[433] Zob. szerzej: Konsument i jego zachowania…, op. cit., s. 170. Na przykład niektóre wspólnoty, reprezentujące tzw. stare pieniądze w Nowej Anglii w USA, praktykują specyficzną formę sygnalizacji swojej pozycji, korzystając z zegarków z supermarketów i używanych ubrań oraz jeżdżąc zdezelowanymi autami. Tymczasem krzykliwa biżuteria, fantazyjna odzież i drogi samochód stały się znakami rozpoznawczymi parweniuszy. Za: T.C. Leonard: Robert H. Frank: Falling Behind: How Rising Inequality Harms the Middle Class. Book Review. „Constitutional Political Economy" 2008, Vol. 19.

[434] J. Baudrillard: Społeczeństwo…, op. cit., s. 108.

[435] A. Appadurai: Nowoczesność…, op. cit., s. 102.

[436] H.R. Chaudhuri, S. Majumdar, A. Ghoshale: Conspicuous Consumption Orientation: Conceptualisation, Scale Development and Validation. „Journal of Consumer Behaviour" 2011, Vol. 10. Przyjmując taką perspektywę, badacze argumentują też, że konsumpcja ostentacyjna nie powinna być traktowana jako grzeszna, marnotrawna i bezwartościowa.

[437] Ibid.

[438] Por. E.Y.I. Chen, N.C. Yeh, C.P. Wang: Conspicuous Consumption: A Preeliminary Report of Scale Development and Validation. „Advances in Consumer Research" 2008, Vol. 35.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

istnieją odrębne kategorie dla opisu poszczególnych zjawisk. Co więcej, w przekonaniu Autorki omawiane wyżej przekształcenia charakteru konsumpcji ostentacyjnej odnoszą się do zmiany jej form, ale nie dotyczą samej istoty takich zachowań, ich motywów i celów. Większość obserwacji Veblena na temat ludzkiej natury, leżących u podstaw koncepcji konsumpcji ostentacyjnej, pozostaje aktualnymi, jak choćby ta, że dla jej realizacji równie istotne znaczenie, co poziom wydatkowanych środków, ma sposób, w jaki są one wydawane – wskazuje on bowiem na lepszy lub gorszy gust posiadacza.

Jak z tego wynika, choć na przełomie XX i XXI w. zmieniły się formy manifestacji własnej odmienności, sama manifestacja i takie kwestie, jak hierarchia społeczna oraz zajmowane w niej pozycje nie straciły na znaczeniu. Współczesne społeczeństwa konsumpcyjne na wszystkich społecznych i ekonomicznych poziomach hierarchii nadal wykazują zainteresowanie konsumpcją zorientowaną na odróżnienie, zademonstrowanie i poprawienie własnego statusu, a to z kolei determinuje alokację rzadkich zasobów w gospodarce[439].

3.2.3. Społeczne zjawiska w zachowaniach konsumentów – synteza

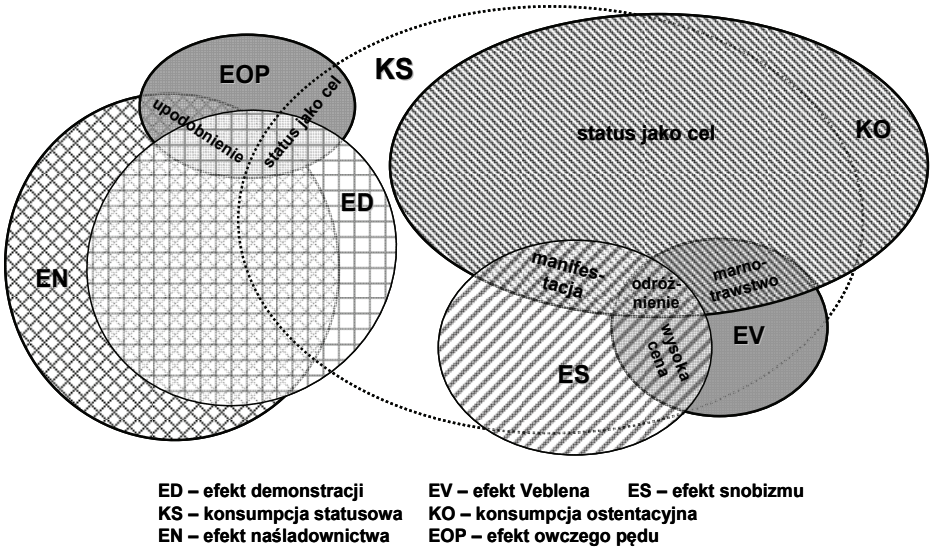
Podsumowując dotychczasowe rozważania na temat zjawisk społecznych reprezentujących pewne prawidłowości w zachowaniach konsumentów, należy zwrócić uwagę na dwie kwestie. Po pierwsze, podjęte wyżej próby uporządkowania terminologii związanej z występowaniem owych zjawisk dobitnie wskazują, że przeprowadzenie ostrych granic między poszczególnymi kategoriami jest zadaniem nie tylko trudnym, ale wręcz niewykonalnym. Płynny, niewyraźnie zarysowany, a przede wszystkim zmienny charakter wielu przedstawionych wyżej koncepcji powoduje, że każda ich systematyka jest obciążona subiektywizmem, zależna od przyjętej perspektywy i podatna na odmienne interpretacje. Co więcej, z racji społecznej natury omawianych tu zjawisk, ich obraz wymaga stałej aktualizacji, tak jak stale zmienia się ich główny bohater, konsument oraz społeczeństwo, w którym żyje. Po drugie, choć podjęto próbę identyfikacji istotnych różnic między poszczególnymi kategoriami, to w obliczu dokonanych analiz relatywnie łatwiejsze wydaje się wskazanie podobieństw między nimi. Podobieństwa te są jednak nie mniej ważne, ponieważ ich ustalenie również przyczynia się do systematyzacji omówionych pojęć, a przede wszystkim pro-

[439] R. Mason: Conspicuous Consumption and the Positional…, op. cit.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

wadzi do ostatecznych wniosków na temat natury wszystkich tych zjawisk i ich modelowego ujęcia. Można zatem odnotować podobieństwa trojakiego rodzaju.

W pierwszej kolejności można zauważyć, że poszczególne kategorie mają wspólne wymiary i cechy, które powodują, że w mniejszym lub większym stopniu zachodzą na siebie (zob. rys. 10).



Rys. 10. Relacje między zjawiskami społecznymi w zachowaniach konsumentów

Poza zasadniczym i omówionym już faktem, że niektóre ze zjawisk łączy dominacja skłonności do wyróżnienia (część wspólna dla efektu Veblena, snobizmu i konsumpcji ostentacyjnej), a pozostałe – do upodobnienia (część wspólna efektu demonstracji, naśladownictwa i owczego pędu), można dostrzec również inne relacje między nimi. Konsumpcja statusowa, która wydaje się najszerszą kategorią w tym zestawie, jest – jak już wspominano – blisko związana z konsumpcją ostentacyjną. Jeśli jednak za najważniejszy wyróżnik konsumpcji statusowej przyjmie się fakt, iż służy ona celom statusowym, to atrybut ten łączy ją również z pozostałymi efektami wynikającymi z dominacji motywu wyróżnienia, a nawet ze zjawiskami opartymi na upodobnieniu, ponieważ reprezentujące je zachowania przynajmniej w części zmierzają do utrzymania lub zyskania określonej pozycji względem innych konsumentów, tj. demonstrowania, potwierdzania i/lub poprawy statusu.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

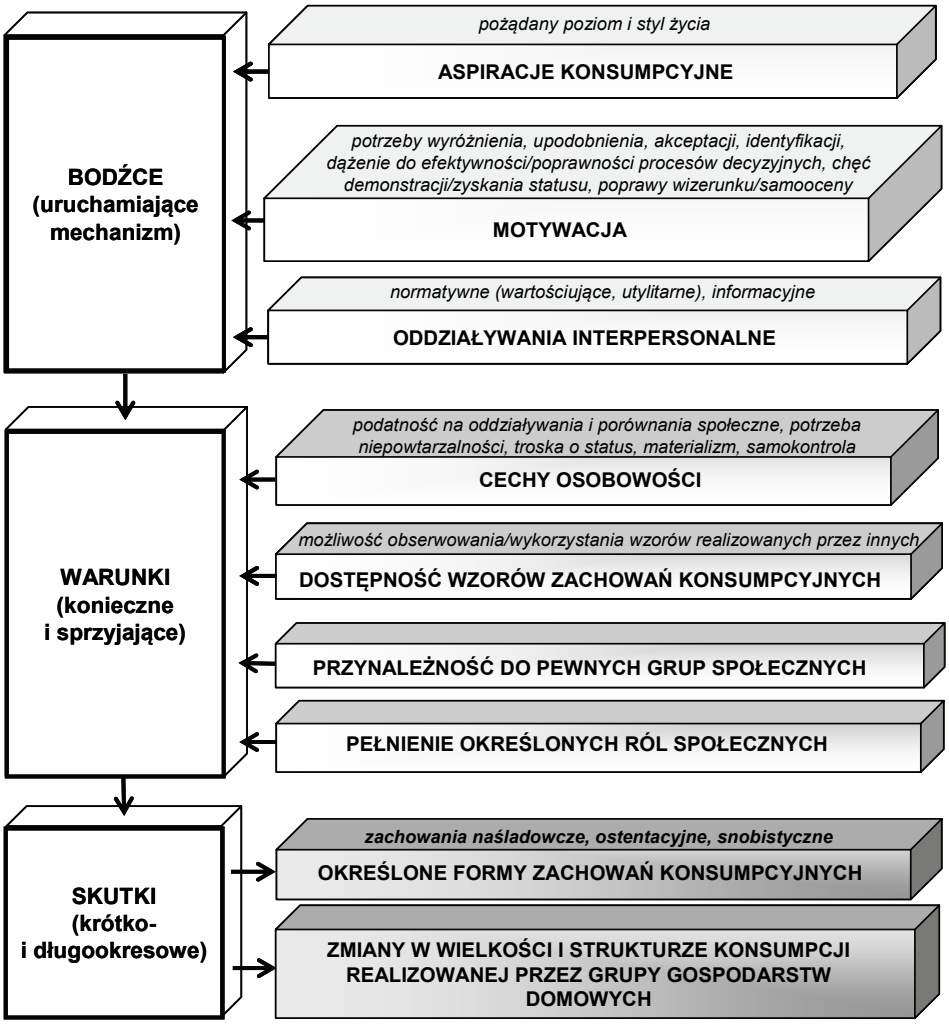
Wspólnym atrybutem efektu Veblena i konsumpcji ostentacyjnej wydaje się element marnotrawstwa, zbytku, jaki pojawia się podczas charakterystyki obu zjawisk. Niektóre zachowania snobistyczne polegają z kolei na zakupie produktów o wysokich cenach, gwarantujących ekskluzywność, a to łączy je z przejawami efektu Veblena. Wreszcie głównym podobieństwem między konsumpcją ostentacyjną i snobistyczną jest ich manifestacyjny charakter – w obu przypadkach konsumenci pragną coś zademonstrować i nawet jeśli w jednym wypadku jest to bogactwo, a w drugim ich wyjątkowość, to przecież celem ostatecznym tej manifestacji jest ukazanie własnej wyższości.

Choć takie pokrywanie się zakresu poszczególnych kategorii utrudnia ich jednoznaczne zdefiniowanie, to mimo wszystko identyfikacja owych „części wspólnych" przyczynia się do lepszego zrozumienia istoty omawianych zjawisk, a jednocześnie wskazuje kierunki przyszłych badań, które mogą służyć dalszemu poszukiwaniu ich odrębnych znaczeń.

Z perspektywy celów obecnych rozważań jeszcze ważniejsze wydaje się innego rodzaju podobieństwo między zjawiskami. Kluczowy jest bowiem fakt, że wszystkie te fenomeny i prawidłowości można ujmować nie tylko jako szczególne formy postępowania konsumentów, lecz również szerzej – jako przejawy działania złożonego mechanizmu, uruchamianego przez liczne czynniki, zachodzącego w określonych warunkach, a wreszcie wywołującego określone skutki (por. rys. 11).

Mechanizm ten ma każdorazowo charakter psychologiczny (jest wynikiem m.in. działania czynników psychicznych), społeczny (ujawnia się w relacjach z innymi konsumentami i podlega wpływowi zmiennych społecznych), a także ekonomiczny (jego efektem są określone zachowania ekonomiczne jednostek). Zaprezentowane do tej pory obserwacje dotyczące poszczególnych aspektów i fragmentów tego mechanizmu, można teraz powiązać i zsyntetyzować w postaci jego ogólnego modelu.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239



Rys. 11. Mechanizm ujawniania się zjawisk społecznych w zachowaniach konsumentów – ujęcie modelowe

Każdemu ze zjawisk odpowiada specyficzna kombinacja określonych elementów tego mechanizmu[440]. Wewnętrznym bodźcem do uruchomienia pewnego efektu są przede wszystkim określone potrzeby i percepcja korzyści oferowanych przez dane zachowanie konsumenta. To one odpowiadają za pojawienie się motywacji (w tym omawianych motywów wyróżnienia i upodobnienia) i pobu-

[440] Istotę tego ujęcia w odniesieniu do naśladownictwa zaprezentowano szeroko w: A. Burgiel: Naśladownictwo społeczne w badaniach konsumpcji. W: Konsumpcja i rynek w warunkach zmian systemowych. Red. Z. Kędzior, E. Kieżel. PWE, Warszawa 2002, s. 63-67.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

dzenie konsumenta do określonego działania. Nie mniej istotne są aspiracje konsumenta, w których zawiera się m.in. wizja tego, jak mają wyglądać realizowane przez niego procesy konsumpcji i ich rezultaty, ale również jakie miejsce w relacji do innych konsumentów chciałaby zajmować dana jednostka. Kluczowym czynnikiem społecznym wyzwalającym omawiane zjawiska są natomiast oddziaływania interpersonalne ze strony grup i osób odniesienia.

Skuteczność tych ostatnich wpływów jest jednak warunkowana przez to, czy i w jakim stopniu konsument jest na nie podatny, co z kolei zależy od jego wewnętrznych predyspozycji. Inne cechy osobowości, np. waga przypisywania statusowi czy porównaniom społecznym, a także poziom materializmu i tzw. samokontroli[441] mają równie istotne znaczenie jako czynniki determinujące wystąpienie określonej reakcji konsumenta, a więc decydują np. o tym, czy dojdzie do naśladownictwa czy snobizmu.

Drugim warunkiem realizacji całego mechanizmu, niezbędnym szczególnie w przypadku naśladownictwa, jest dostępność określonego wzoru (wzorów) konsumpcji i zachowań konsumpcyjnych, przy czym dostępność ta jest rozumiana szeroko. Jej wyrazem jest bowiem nie tylko znajomość wzoru wynikająca z możliwości zapoznania się z nim, np. poprzez obserwację czy rozmowy (a zatem jego społeczna widoczność), ale i realna szansa skorzystania z niego w sposób charakterystyczny dla danego zjawiska, czyli głównie powielenia, ale także zmodyfikowania lub (poprzez jego negację) wykreowania na jego podstawie nowego, własnego wzoru. Warto też zauważyć, że do działania mechanizmu przyczynia się faktyczna lub pożądana przynależność konsumenta do pewnej grupy, a także pełnienie przez niego określonych ról. Obie te sytuacje sprzyjają aktywnemu poszukiwaniu, jak i biernemu poznawaniu różnych wzorów konsumpcji i zachowań konsumpcyjnych. Pożądane lub faktyczne członkostwo w określonych grupach zwiększa też siłę oddziaływań społecznych z ich strony i równolegle wzmacnia uległość wobec tych wpływów.

Wreszcie efektem działania tak opisanego mechanizmu są jego konkretne behawioralne skutki, czyli pewien zakres opisywanych wyżej zachowań konsumpcyjnych o charakterze naśladowczym, snobistycznym lub ostentacyjnym. Warto jednak zauważyć, że w długim okresie zmiany obserwowane w postępo-

[441] Problematyka psychicznych determinant omawianych tu prawidłowości w zachowaniach konsumentów jest bardzo szeroka, toteż znacznie wykracza poza tematykę obecnej pracy. Mimo że Autorka rozumie wagę tego typu oddziaływań, nie jest w stanie poddać ich wszystkich szczegółowym rozpoznaniom. Na temat związku różnych cech osobowości ze skłonnością do konsumpcji ostentacyjnej/statusowej zob. np. H.E. Riquelme, R.E. Rios, N. Al-Sharhan: Antecedents of Ostentatious Consumption in Kuwait. „Journal of Islamic Marketing" 2011, Vol. 2, Iss. 3 i cytowane tam prace.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

waniu pojedynczych konsumentów nakładają się na siebie i utrwalają nie tylko w skali mikro, ale także w skali dużych grup społecznych, a nawet całego społeczeństwa. Krótkookresowe skutki występowania poszczególnych zjawisk prowadzą więc do istotnych przemian we wzorach spożycia realizowanych przez poszczególne grupy konsumentów i gospodarstw domowych, a w efekcie do zmian w kierunkach wydatkowania środków i zasadach ich rozdziału pomiędzy poszczególne grupy produktów[442].

3.3. Ekonomiczne konsekwencje zjawisk społecznych oraz ich rola w procesach transmisji wzorów konsumpcji i zachowań konsumpcyjnych

Jak wynika z dotychczasowych rozważań, choć omówione wyżej zjawiska mają wyraźny charakter społeczny, to równocześnie wszystkie wywołują skutki natury ekonomicznej, zarówno w skali mikro, jak i makro. To właśnie owe gospodarcze implikacje społecznego charakteru konsumpcji są w ostatnich latach przedmiotem nie tylko zainteresowania, ale i troski wyrażanej przez reprezentujących różne dyscypliny obserwatorów rzeczywistości – ludzi nauki, polityków, przedstawicieli mediów.

Liczne prace z dziedziny ekonomii dowodzą, że status jednostki ma ogromne znaczenie i istotne konsekwencje nie tylko dla jej relacji z innymi ludźmi, ale także dla powodzenia jej działań w sferze gospodarczej. To właśnie status determinuje alokację wielu społecznie dostarczanych dóbr (takich jak partnerzy, przyjaciele, zaproszenia na imprezy towarzyskie, członkostwo w instytucjach, szacunek, współczucie, oferowana w potrzebie pomoc[443]), a te dobra z kolei mogą zapewnić jednostce materialne korzyści. Dobrze znanym przykładem wykorzystania takich zależności jest związek z bogatym partnerem, traktowany jako efektywny sposób podniesienia własnego dochodu rozporządzalnego[444]. Na pozytywne konsekwencje działań zmierzających do pozyskania i utrzymania

[442] Szerzej na temat przejawów i skutków naśladownictwa w skali makro i mikro oraz w długim i krótkim okresie zob. A. Burgiel: Zmiany w konsumpcji i zachowaniach Polaków w świetle założeń hipotezy dochodu relatywnego. W: Wybory konsumentów i przedsiębiorstw w teorii i w praktyce. Red. D. Kopycińska. US, Szczecin 2009, s. 41-45.

[443] Por. np. G. Corneo, O. Jeanne: Status, the Distribution of Wealth, and Growth. „The Scandinavian Journal of Economics" 2001, Vol. 103; G. Corneo, O. Jeanne: Social Organization, Status, and Savings Behavior. „Journal of Public Economics" 1998, Vol. 70; H.L. Cole, G.J. Mailath, A. Postlewaite: Social Norms, Savings Behavior, and Growth. „Journal of Political Economy" 1992, Vol. 100, No. 6.

[444] T. Truyts: Social Status in Economic Theory. „Journal of Economic Surveys" 2010, Vol. 24, No. 1.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

statusu (a w tym omawianych wyżej zjawisk społecznych w zachowaniach konsumentów), obserwowane również w skali makro, wskazuje m.in. M. Rege. Autorka argumentuje, że troska o status może wynikać nie tylko z chęci zademonstrowania bogactwa, ale również z pragnienia zasygnalizowania innym własnych, ukrytych zdolności i zasobów (umiejętności, kwalifikacji, znajomości), a następnie dowodzi, że skuteczna sygnalizacja w tym zakresie pozwala sprawniej odnajdywać odpowiednich partnerów, w ogólnym rozliczeniu może zatem przyczyniać się do wzrostu dobrobytu[445].

Taka perspektywa pozwala dostrzec indywidualne i społeczne korzyści zachowań zorientowanych na status. Większość badaczy reprezentuje jednak odmienne stanowisko – podkreślają zgubne skutki porównań społecznych, efektu demonstracji i konsumpcji ostentacyjnej, a także sugerują działania, jakie powinny podejmować władze państwowe, aby ograniczać te negatywne tendencje[446]. Należy do nich R. Frank, który dowodzi, że występowanie zjawiska „dotrzymywania kroku Kowalskim" oraz konsumpcji ostentacyjnej kreuje negatywne efekty zewnętrzne, dotykające zarówno pojedynczych nabywców, jak i całe narody. Takim efektem jest przede wszystkim **pozycjonalny wyścig zbrojeń** (*positional arms races*)[447], czyli niekończący się proces doganiania i przeganiania innych konsumentów poprzez zwiększanie wydatków na dobra statusowe (pozycjonalne). Wyścig ów można zobrazować następująco: konsument A, który chce poprawić swoją pozycję społeczną, pozyskuje odpowiednie dobro pozycjonalne. Poprawa pozycji A odbywa się jednak kosztem konsumenta B, który – dostrzegając pogorszenie swojej sytuacji w wyniku decyzji A – podejmuje działania, aby przynajmniej odzyskać swój status. B również czyni to poprzez zwiększone wydatki na dobra podkreślające jego status. Po takim cyklu decyzyjnym konsumentów A i B ich pozycje względem siebie pozostają bez zmian, ponieważ zachowanie B przywraca pierwotny układ sił. Takie samo wnioskowanie można zastosować do konsumpcji w skali globalnej – gdy wszyscy zwiększają wydatki na dobra, które mają zademonstrować/podnieść ich pozycję, oczekiwany „zysk" w zakresie statusu jest automatycznie kasowany przez podobnie zwiększone wydatki innych konsumentów – „suma statusów" w społeczeństwie pozostaje bez zmian. Zmienia się jedynie ogólny poziom spożycia, ponieważ rosną (w sensie bezwzględnym i w porównaniu z wydatkami innego typu) wy-

[445] M. Rege: Why Do People Care about Social Status? „Journal of Economic Behavior & Organization" 2008, Vol. 66.

[446] Chodzi tu np. o odpowiedni system podatkowy, ograniczający wydatki luksusowe. Zob. szerzej: R. Mason: Conspicuous Consumption and the Positional…, op. cit. i cytowana tam literatura.

[447] R.H. Frank: Choosing…, op. cit., passim.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

datki na dobra statusowe, a to niekorzystnie wpływa na sytuację finansową konsumentów, poziom ich oszczędności i możliwości zaspokojenia przyszłych potrzeb.

Co gorsze, nawet jeśli konsumentowi uda się chwilowo pokonać innych w wyścigu o status dzięki zakupowi pewnego dobra pozycjonalnego (np. bardzo drogiego auta), jego satysfakcja z poprawy pozycji stopniowo spada, ponieważ ogólny wzrost dochodów w społeczeństwie sprawia, że coraz większe rzesze konsumentów stać na zakup takiego samego dobra. To z kolei powoduje, że traci ono dotychczasowy pozycjonalny charakter. W rezultacie konsument, który chce utrzymać osiągniętą wcześniej wyższą pozycję musi jeszcze więcej pracować, aby osiągnąć wyższy dochód, który pozwoli mu na zakup jeszcze droższego produktu (nowego modelu samochodu), służącego (jak widać tylko tymczasowo) jako dobro pozycjonalne. Manifestowanie statusu poprzez konsumpcję ostentacyjną staje się procesem, w którym jest wymagany nieustanny wysiłek, służący faktycznie tylko i wyłącznie utrzymaniu obecnej pozycji. Porównania społeczne w postaci „dotrzymywania kroku Kowalskim" to w rzeczywistości nieprzerwany bieg, pozwalający zaledwie zachować swoje miejsce w szeregu (*runnig to keep the same place*)[448]. Niekończący się wyścig o status staje się **pozycjonalnym kieratem** (*positional treadmill*) bez wyjścia. Jeśli większość dochodów jest przeznaczana na cele statusowe (jak w przypadku społeczeństw dobrobytu), to – zdaniem Franka – nie może dojść do znacznej poprawy rzeczywistej jakości życia[449].

Frank wprowadził również pojęcie tzw. **kaskad wydatków** (*expenditures cascades*), które odnosi się do zmian w zachowaniach konsumpcyjnych, jakie „przelewają się" przez kolejne progi grup dochodowych, a wynikają z postępującej nierówności dochodów. Jego zdaniem, kaskady te są wyzwalane przez konsumpcję, szczególnie ostentacyjną, która z kolei wywołuje naśladownictwo i efekt demonstracji. Wysokie spożycie realizowane przez bogatych pobudza zwiększone wydatki w klasie gospodarstw ulokowanych bezpośrednio pod najzamożniejszymi, a łańcuch zależności przesuwa te zmiany dalej, aż do samego dołu drabiny dochodów. Frank zweryfikował empirycznie ich występowanie, potwierdzając zasadność założeń i modelu opisanego w hipotezie dochodu relatywnego[450].

---

[448] Por. E. Hopkins, T. Kornienko: Op. cit.

[449] R.H. Frank: Choosing…, op. cit., passim; R.H. Frank: Luxury…, op. cit., passim. Obserwacje te znajdują odzwierciedlenie w danych empirycznych, wskazujących na stagnację deklarowanych przez konsumentów poziomów szczęścia pomimo wzrostu dochodów. Wynika to z faktu, że ludzie wydają się ignorować istnienie kieratu pozycjonalnego, w efekcie przeceniają szczęście osiągane dzięki dochodom, a nie doceniają korzyści płynących np. z większej ilości czasu wolnego. Na temat tego i innych kieratów typowych dla współczesnego społeczeństwa zob. szerzej: M. Binswanger: Why Does Income Growth Fail to Make us Happier? Searching for the Treadmills Behind the Paradox of Happiness. „The Journal of Socio-Economics" 2006, Vol. 35.

[450] A.S. Levine, R.H. Frank, O. Dijk: Expenditure Cascades, http://ssrn.com/abstract=1690612 [12.09.2012].

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

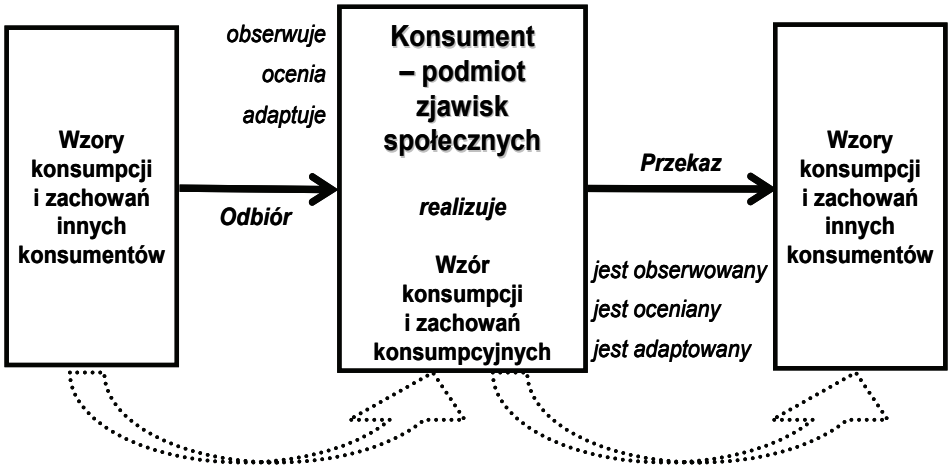
W powyższych rozważaniach na temat ekonomicznych konsekwencji zjawisk socjogennych przewija się motyw szczególnie istotny z perspektywy obecnej pracy, a mianowicie fakt, że zależności między konsumentami, ujawniające się m.in. w postaci efektu demonstracji, naśladownictwa, czy konsumpcji na pokaz, przyczyniają się do kreowania, przekazywania i rozchodzenia się w szerszej skali określonych sposobów postępowania konsumentów. W istocie, to właśnie procesy upowszechniania się wzorów zachowań konsumpcyjnych i spożycia generują opisywane wyżej konsekwencje, a jednocześnie należy podkreślić, że nie doszłoby do nich, gdyby nie opisywane tu zjawiska. Mając to na względzie, należy zwrócić uwagę na kluczową rolę naśladownictwa, snobizmu i ostentacji w procesach wielostopniowej transmisji[451] wzorów spożycia i zachowań konsumpcyjnych między poszczególnymi konsumentami oraz ich grupami. Będzie to jednocześnie próba połączenia perspektywy ekonomicznej ze społeczną i antropologiczno-kulturową, czyli z paradygmatem konsumpcji jako aktu o charakterze symboliczno-komunikacyjnym, co jest zgodne z interdyscyplinarnym charakterem tej pracy.

W każdym z omawianych zjawisk socjogennych ich podmiot (konsument ujawniający dany efekt) jest z jednej strony świadom wzorów konsumpcji realizowanych przez innych konsumentów, ponieważ identyfikuje je i przypisuje im określone znaczenie, ale jednocześnie wie, co sam chce zakomunikować na swój temat i co dla innych będzie oznaczał (lub co chce, żeby oznaczał[452]) realizowany przez niego wzór. Z tej podwójnej świadomości społecznych znaczeń konsumpcji wynika podwójna rola konsumenta w procesach transmisji wzorów spożycia i zachowań konsumpcyjnych. Z jednej strony konsument jako odbiorca przyjmuje komunikaty nadawane przez innych konsumentów, zakodowane w postaci wzorów spożycia, dekoduje je i korzysta z nich w określony sposób. Z drugiej zaś strony staje się nadawcą, świadomym, że jego konsumpcyjny „komunikat" zostanie odebrany, rozszyfrowany i – być może – wykorzystany przez innych (por. rys. 12).

[451] Transmisja jest tu rozumiana jako proces przesyłania dowolnej wiadomości (lub ogólnie danych) między nadawcą a odbiorcą, zapisanej określonym, zrozumiałym dla obu stron kodem i po określonej drodze, http://pl.wikipedia.org/wiki/Transmisja [13.09.2013].

[452] Obiekty prezentowane w ramach konsumpcji widocznej społecznie mają za zadanie ujawniać idealne Ja ich posiadacza, niezależnie od tego, na ile jest ono zgodne z Ja prawdziwym.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239



Rys. 12. Model mikrotransmisji wzorów zachowań konsumpcyjnych

Obydwa te procesy – odbieranie i przekazywanie komunikatów z uwzględnieniem konsumpcyjnych kodów – są realizowane przez obserwowanie, ocenianie, a wreszcie adaptację wzorów zachowań konsumpcyjnych, która czasem polega na ich naśladowaniu, a czasem na wykreowaniu na ich podstawie własnego wzoru. W tym ujęciu omówione wyżej zjawiska stają się istotną częścią procesu transmisji wzorów konsumpcji, ponieważ to w ramach naśladownictwa, ostentacji i snobizmu dochodzi do odbioru i przekazu konsumpcyjnych sygnałów.

Ten sam mechanizm ujawnia się nie tylko w odniesieniu do pojedynczych konsumentów, ale i w szerszej skali, w relacjach między grupami i klasami społecznymi. Nawiązano tu do koncepcji, opisujących procesy nieustannego przenikania wzorów konsumpcji z klas wyższych do niższych, które zaprezentowali Veblen ogólnie, a Simmel w odniesieniu do mody. Zdaniem Veblena, „(…) członkowie każdej warstwy postrzegają jako swój ideał przyzwoitości styl życia modny w następnej w kolejności warstwie i koncentrują swoją energię, aby żyć w zgodzie z tym ideałem. (…) Powoduje to, że – zwłaszcza w społeczeństwach, w których podziały klasowe są nieostre i niewyraźne – wszystkie kryteria przyzwoitego poziomu i konsumpcji dadzą się wyprowadzić, poprzez kolejne nieznaczne stopnie, z obyczajów i sposobu myślenia klasy najwyższej pod względem społecznym i majątkowym”[453]. Simmel zauważył z kolei, że moda nigdy nie jest taka sama dla wszystkich klas – wyższe warstwy zarzucają bowiem określony styl, gdy tylko niższe zaczynają go przyswajać. Naśladownictwo jest zatem za-

[453] Th. Veblen: Op. cit., s. 89-90.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

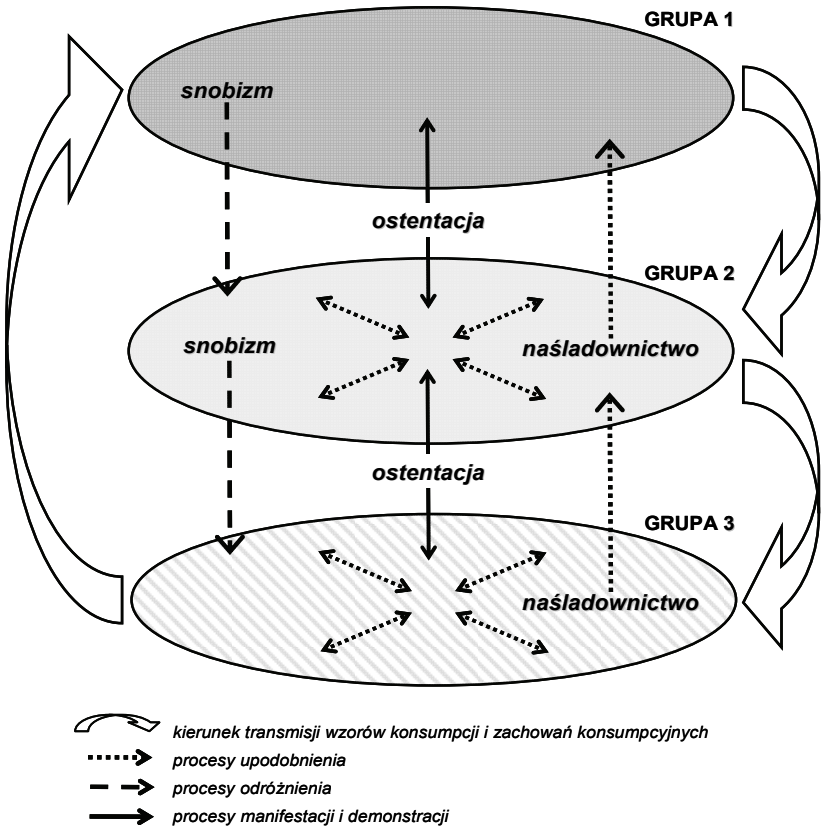
sadą sterującą zachowaniem niższych klas, które w swoistym buncie przeciwko różnicom społecznym pragną je znieść, zaś różnicowanie kieruje klasą wyższą, skłaniając ją do ciągłej aktywności i kreatywności[454].

Model przenikania stylów życia i wzorów konsumpcji z góry do dołu struktury społecznej (model *trickle-down*) jest obecnie poddawany krytyce jako zbyt uproszczony z punktu widzenia zachodzących wokół zmian społecznych. Jak już wspomniano, tradycyjny porządek klasowy uległ rozluźnieniu, a badacze struktury społecznej sugerują, że we współczesnym społeczeństwie występuje wiele różnych hierarchii statusu, które równolegle oddziałują na konsumentów[455]. W efekcie również przepływy między klasami i grupami społecznymi są znacznie bardziej złożone niż opisywali to Veblen i Simmel. Pojawiają się sugestie, że modelem lepiej opisującym rzeczywistość jest koncepcja Bourdieu, zgodnie z którą style życia krążą między klasami (model *trickle-round*)[456], włącznie z tym, że mogą przenikać z klas niższych do wyższych. Dotyczy to np. sytuacji, gdy członkowie elity traktują skorzystanie z konsumpcyjnych wzorów klasy robotniczej jako najlepszy sposób odróżnienia się od aspirującej do nich klasy średniej lub gdy pomimo awansu społecznego reprezentanci niższej klasy wkraczający do klasy wyższej nie porzucają wszystkich dotychczasowych sposobów postępowania[457].

Opierając się na powyższych sugestiach, a jednocześnie uwzględniając płynność i zmienność struktury postmodernistycznego społeczeństwa oraz pluralizm dostępnych i akceptowanych stylów życia, opracowano model transmisji wzorów spożycia i zachowań konsumpcyjnych, w którym mniej istotny jest układ hierarchii między poszczególnymi grupami, a bardziej – sam fakt przekazywania owych wzorów i rola, jaką pełnią w tych procesach zjawiska naśladownictwa, snobizmu i ostentacji (por. rys. 13).

[454] M. Żakowski: Życie społeczne…, op. cit., s. 14-15.
[455] S. Ulver, J. Ostberg: Op. cit.
[456] Por. A.B. Trigg: Veblen…, op. cit.
[457] A. Reinstaller, B. Sanditov: Op. cit.; A.B. Trigg: Deriving the Engel Curve: Pierre Bourdieu and the Social Critique of Maslow's Hierarchy of Needs. „Review of Social Economy" 2004, Vol. LXII, No. 3; S. Ulver, J. Ostberg: Op. cit.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239



Rys. 13. Model transmisji wzorów konsumpcji i zachowań konsumpcyjnych

Zgodnie z zaprezentowanym ujęciem, pomiędzy grupami społecznymi (które można również utożsamić z usytuowanymi w pewnej hierarchii klasami) i wewnątrz nich zachodzą wielokierunkowe oddziaływania. Procesy naśladowania wzorów oferowanych przez konsumentów z innych grup („doganianie" w ramach efektu demonstracji), zazwyczaj tych, które są postrzegane jako bardziej atrakcyjne, toczą się równolegle z procesami odrzucania (w formie konsumpcyjnego snobizmu) wzorów realizowanych w jeszcze innych grupach. Potrzeba przynależności pobudza jednak członków grup również do powielania wzorów dostępnych w ich najbliższym otoczeniu, co zewnętrznie przyjmuje postać efektu naśladownictwa. Tym zjawiskom towarzyszy konsumpcja ostentacyjna, która jest skierowana zarówno w górę, jak i w dół tej dowolnie interpretowanej hierarchii. Z jednej strony jest bowiem zorientowana na podkreślenie różnicy między „lepszymi" i „gorszymi", stając się manifestacją większych za-

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

sobów, zdolności, a przede wszystkim kreatywności. Z drugiej strony, dla członków grup aspirujących wciąż wyżej i wyżej jest ona naturalnym przedłużeniem efektu demonstracji – widomym dowodem, że Kowalskich udało się dogonić, a nawet przegonić. Co więcej konsumpcja ostentacyjna, jako zjawisko o największej widoczności, odgrywa szczególną rolę w opisanych wyżej mikrotransmisjach, ponieważ umożliwia najbardziej skuteczne i efektywne zapoznawanie się z wzorami zachowań i konsumpcji realizowanymi w innych grupach (odbiór) oraz komunikowanie własnej pozycji (przekaz).

Choć atrybutem elit jest nie tylko ich kapitał (ekonomiczny, kulturowy i społeczny), ale również ich władza, pozwalająca zapobiec konsumowaniu takich samych produktów przez innych[458], to wydaje się, że władza ta maleje w miarę jak społeczeństwa się bogacą, a reprezentanci niższych grup zyskują zdolność naśladowania klas wyższych. Członkowie tych ostatnich muszą nieustannie zmieniać wzory zachowań, aby obronić swoją relatywną pozycję, ale prowadzi to do jeszcze szybszej adaptacji ze strony kolejnych grup i warstw. Tym bardziej, że reprezentanci grup mniej uprzywilejowanych są gotowi na pewne „ustępstwa", takie jak zakup tańszych i gorszych imitacji lub obarczone ryzykiem bankructwa zapożyczanie się. Proces doganiania Kowalskich nabiera tempa w miarę jak odległości między grupami maleją i ich pokonanie wydaje się nie tylko łatwiejsze, ale i uzasadnione. Osiągnięcie poziomu życia sąsiada czy współpracownika, który właśnie awansował jawi się przeciętnemu obywatelowi społeczeństwa konsumpcyjnego jako przejaw sprawiedliwości społecznej, coś, co słusznie mu się należy. Jednocześnie poziom ten staje się namiastką znanego z mediów stylu życia elit, które – nie znajdując lepszych form wyrażenia swojej odmienności – szukają zupełnie nowych dróg i sposobów samorealizacji (wspomniana ostentacyjna dekonsumpcja). Jak widać, nieustanne tarcie pomiędzy skierowanymi ku górze aspiracjami grup (klas) niższych a pragnieniem dystynkcji grup (klas) wyższych staje się potężnym motorem zmian społeczno-ekonomicznych, a omawiane w pracy zjawiska są swoistym „pasem transmisyjnym", umożliwiającym przenoszenie konsumpcyjnych znaczeń, standardów i wzorów.

Podsumowując dotychczasowe rozważania i zamykając część teoretyczną pracy, należy podkreślić, że konsumpcja jest traktowana jako zjawisko społeczne, wraz z rozlicznymi tego przejawami i konsekwencjami, ale jednocześnie bez popadania w przesadę. Autorka zgadza się ze stanowiskiem Appaduraia i Aldrige'a[459] – fakt, że konsumpcja może być niekiedy ostentacyjna lub wynikać

[458] Por. E.R. Canterbery: Thorstein Veblen and The Great Gatsby. „Journal of Economic Issues" 1999, Vo. 33, Iss. 2.

[459] Por.: A. Appadurai: Nowoczesność…, op. cit., s. 102; A. Aldrige: Op. cit., s. 29-35.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

z naśladownictwa nie oznacza, że tak jest zawsze. Również to, że w wielu wypadkach należy interpretować konsumpcję jako korzystanie z dóbr-symboli do budowania przez jednostkę własnej tożsamości i pozycji oraz sygnalizowania ich innym nie oznacza, że bezwzględnie każdy akt konsumpcji to świadome, celowe działanie konsumenta-nadawcy w ekspresyjnej rzeczywistości symboli. Zwracając uwagę na spektakularne przypadki demonstracji, ostentacji czy naśladownictwa starano się uwypuklić ten aspekt procesów konsumpcji po to, aby dokładniej go zbadać. Skorzystano ze swego rodzaju szkła powiększającego, aby dostrzec procesy ukryte, delikatne, wrażliwe na ingerencję, a choć występujące powszechnie, to jednak nie w sposób absolutny – nie zawsze, nie wszędzie, nie w odniesieniu do każdego przypadku konsumowania i każdego konsumenta.

Konsumpcja jest zjawiskiem tak złożonym, że nawet poszerzenie jej interpretacji i perspektyw analitycznych poprzez utożsamianie jej z (skądinąd niezwykle zróżnicowanymi) procesami interakcji społecznych, byłoby w rzeczywistości ograniczaniem jej zakresu. Mając to na uwadze, należy odłożyć lupę i przywrócić właściwą perspektywę. Zabieg ten przypomina, że poza spektakularną demonstracją, ostentacyjną sygnalizacją czy snobistycznym poszukiwaniem unikalności istnieje zwykła codzienna rutyna konsumpcyjnych praktyk, a pralka to czasem po prostu pralka.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Rozdział 4

Determinanty i przejawy występowania zjawisk socjogennych w zachowaniach polskich konsumentów w świetle danych wtórnych

Dotychczasowe rozważania prezentowały kwestie teoretyczne, charakteryzując zachowania konsumenta w ogóle, bez szerszych odniesień do specyfiki konkretnych krajów i społeczeństw. W obecnej części skoncentrowano się na polskim konsumencie, ukazując z jednej strony warunki, w jakich przyszło mu funkcjonować w ostatnich latach, a z drugiej strony charakterystyczne przejawy tego, że konsument ten podlega oddziaływaniom czynników społecznych. W związku z tym zaprezentowano zarówno istotne uwarunkowania, które determinują występowanie zjawisk socjogennych w zachowaniach polskich konsumentów, ze szczególnym uwzględnieniem sytuacji dochodowej gospodarstw domowych jako ich bazy ekonomicznej, jak i efekty wpływu tych uwarunkowań. W końcowej części rozdziału omówiono kwestie wyposażenia polskich gospodarstw domowych w wybrane dobra trwałego użytku, nawiązując do kategorii produktów, która jest przedmiotem rozpoznań w obecnej pracy.

4.1. Czynniki determinujące ujawnianie się zjawisk społecznych w zachowaniach Polaków i efekty ich oddziaływań

Zwracano już uwagę na fakt, że omawiane tu zjawiska społeczne ujawniają się w postępowaniu pojedynczych nabywców, następnie „kumulują" się w skali grup społecznych czy nawet całego społeczeństwa, a przyjmując postać omawianych wyżej prawidłowości, prowadzą w długim terminie do zmian o charakterze globalnym. Zarówno forma zjawisk występujących w skali mikro, jak i szybkość oraz głębokość przemian zachodzących w skali makro, zależą od splecionego wpływu licznych uwarunkowań o zróżnicowanym charakterze.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Procesy upodobnienia i odróżnienia, korzystania z wzorów i ich odrzucania toczą się nie tylko równolegle, ale również nieprzerwanie, jednak to określone warunki oraz wpływ dodatkowych czynników mogą w pewnych okresach wzmocnić lub osłabić któryś z tych mechanizmów. Na przykład niski poziom dochodów lub niedostatki podaży zmniejszają szanse konsumentów na wyróżnienie się za pośrednictwem ostentacyjnej konsumpcji widocznych dóbr statusowych. Brak atrakcyjnych wzorów w najbliższym otoczeniu konsumenta ogranicza z kolei jego skłonności do naśladownictwa. Z tej perspektywy można mówić o występowaniu istotnych uwarunkowań, działających stymulująco (lub destymulująco) na występowanie i określony przebieg opisanych wyżej zjawisk społecznych. Ogólny zestaw tych uwarunkowań prezentuje tab. 6, natomiast graficzne ujęcie omówionych dalej oddziaływań przedstawia rys. 14.

Niewątpliwie najbardziej znaczącą determinantą zmian, jakie zaszły w Polsce w ostatnich dwudziestu latach, jest transformacja systemowa. W tym jednym uwarunkowaniu kryje się ogrom istotnych przekształceń o charakterze politycznym (zmiana ustroju), ekonomicznym (wprowadzenie gospodarki wolnorynkowej), a wreszcie społecznym (nowe układy i relacje społeczne, nowa mentalność), które stanowią tło i punkt wyjścia dla innych procesów. Transformacja oznacza zmianę, ale jednocześnie wyzwala zmiany w innych uwarunkowaniach, aby ostatecznie kształtować warunki życia i postępowanie pojedynczych konsumentów. Literatura prezentująca rolę i wpływ transformacji na procesy konsumpcji i zachowania konsumpcyjne w Polsce jest bardzo bogata[460], nie ma zatem potrzeby, aby szerzej omawiać tu te problemy. Należy jednak zwrócić uwagę na jedną tylko kwestię, a mianowicie fakt, że zmiana ustroju na demokratyczny przyniosła Polakom upragnioną wolność – wolność, z której zaczęli korzystać nie tylko w sferze politycznej, ale przede wszystkim rynkowej i społecznej.

Wolność wyboru to sytuacja, w której człowiek dysponuje swobodą niezależnego wyboru, ale jednocześnie taka, w której ma z czego wybierać, istnieje bowiem pewna liczba wariantów, na które może się zdecydować. Może zatem wybierać formy aktywności, charakter relacji z innymi ludźmi, grupy, do których chce przynależeć, styl życia, a także sposoby zaspokajania potrzeb. Wolny rynek zapewnił konsumentom wielość opcji, a oni sami szybko nauczyli się z nich korzystać – dzięki dużej ilości różnych towarów na rynku zaistniała wreszcie możliwość indywidualizacji wzorów konsumpcji.

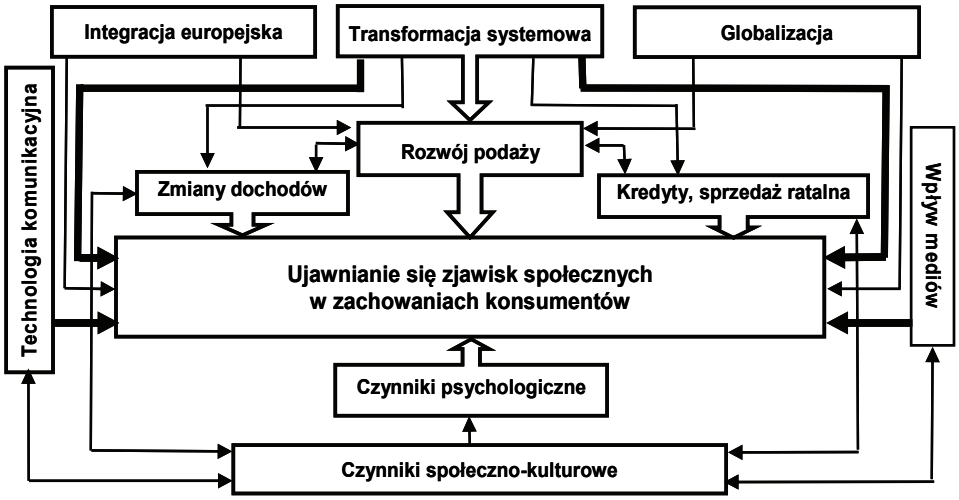
[460] Por. np. W. Jakubik: Zmiana systemowa a struktura gospodarki w Polsce. WN PWN, Warszawa 2000; F. Bylok: Konsumpcja w Polsce i jej przemiany w okresie transformacji. Politechnika Częstochowska, Częstochowa 2005 oraz cytowana tam literatura.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Tabela 6

Klasyfikacja determinant występowania zjawisk społecznych
w zachowaniach polskich konsumentów

Charakter determinant	Główne grupy determinant
makrouwarunkowania	- polityczne i gospodarcze, w tym transformacja ustrojowa i gospodarcza, integracja europejska, globalizacja
czynniki ekonomiczne po stronie podażowej	- wysoki poziom i zróżnicowanie rynkowej oferty towarów i usług; - rosnąca dostępność produktów globalnych, rozwój oferty „produktów luksusowych dla mas", podrabianych i z drugiej ręki; - szybki rozwój sieci sprzedaży, w tym dużych centrów handlowych, rozwój wirtualnych kanałów dystrybucji; - ograniczenie ekonomicznych barier dostępu do oferty rynkowej i rozerwanie związku pomiędzy dochodem a konsumpcją
czynniki ekonomiczne po stronie popytowej	- wzrost poziomu zamożności (części) społeczeństwa; - zróżnicowanie dochodów poszczególnych grup ludności w Polsce
czynniki społeczne i kulturowe	- mobilność społeczna, generowana przez wysokie aspiracje i działania w kierunku poprawienia własnego statusu społecznego; - zmiana struktury społecznej, nowy układ klasowy i zmieniony charakter kontaktów między poszczególnymi grupami/klasami społecznymi; - zmiany w systemie wartości; - upowszechnienie się kultury masowej, transformacja społeczeństwa w kierunku społeczeństwa konsumpcyjnego; - rosnące znaczenie funkcji symbolicznych przedmiotów, wykorzystywanie konsumpcji w celu odkrywania i kreowania własnej tożsamości; - nowe zjawiska w zachowaniach konsumentów: domocentryzm, ucieczka w prywatność
czynniki technologiczne i komunikacyjne	- rozwój nowoczesnych środków komunikacji, a głównie Internetu; - rosnące oddziaływanie i coraz większa wzorotwórcza rola mediów; - intensyfikacja przepływu informacji na temat konsumpcji w skali międzynarodowej, większe natężenie kontaktów z konsumentami z innych państw i kultur
czynniki indywidualne (wewnętrzne)	- rosnące aspiracje konsumentów; - wewnętrzne rozdarcie współczesnego człowieka między skrajnymi dążeniami



Rys. 14. Zestaw czynników determinujących występowanie zjawisk społecznych w zachowaniach polskich konsumentów na przełomie XX i XXI w.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Te demokratyczne konsekwencje transformacji mogą mieć zróżnicowany wpływ na ujawnianie się zjawisk społecznych w zachowaniach konsumentów – mogą je jednocześnie stymulować i destymulować. Z jednej strony bowiem narastające poczucie niezależności z pewnością osłabia uległość polskich konsumentów wobec oddziaływań interpersonalnych o charakterze normatywnym, ale z drugiej strony rosnąca liczba opcji zwiększa niepewność nabywców i wzmacnia ich podatność na wpływy informacyjne, a jednocześnie zapewnia im wielość wzorów do naśladowania.

Podobne znaczenie mają procesy globalizacji i integracji europejskiej. W literaturze szeroko wymienia się ich przejawy i skutki, tj. zmiany kulturowe, cywilizacyjne i obyczajowe, a także zjawiska dyfuzji wzorów zachowań konsumpcyjnych w skali ponadnarodowej[461]. Należy je zatem zaliczyć do kluczowych determinant zachowań konsumentów o charakterze makro. Wraz z transformacją wpłynęły one i nadal wpływają na ukształtowanie się nowej rzeczywistości społecznej i ekonomicznej we współczesnej Polsce.

Najbardziej wyrazistym przejawem tej nowej rzeczywistości jest stale rozwijająca się i zmieniająca oferta rynkowa. Odpowiednio wysoka i zróżnicowana podaż atrakcyjnych produktów to warunek zasadniczy, aby była możliwa realizacja wolności wyboru konsumentów, ale jednocześnie, aby miały szansę ujawnić się różnorodne przejawy zjawisk społecznych, zarówno tych opartych na wyróżnieniu, jak i upodobnieniu. Bogactwo dóbr i usług dostępne niemal na wyciągnięcie ręki w świątyniach konsumpcji, czyli centrach handlowych, których liczba w Polsce stale rośnie[462], rozbudza w konsumentach pragnienie korzystania z coraz większej ilości coraz lepszych produktów, stając się przesłanką zmian we wzorach konsumpcji. Zmiany te stają się jednocześnie możliwe dzięki takim udogodnieniom, jak zakupy na raty, na kredyt, leasing, a także dzięki masowej, zestandaryzowanej produkcji i działaniom marketingowym firm, które prowadzą do szybkiej obniżki cen nowych produktów. Dzięki kartom kredytowym i akcjom promocyjnym pokonanie drogi od zaobserwowania nowego telewizora u znajomych do zakupu podobnego dla siebie jest obecnie dużo szybsze i łatwiejsze niż kiedykolwiek wcześniej, sprzyjając występowaniu efektu demonstracji, czy szerzej pojętego naśladownictwa.

---

[461] Por. szerzej: Konsument i jego zachowania…, op. cit., s. 91 i n.; W. Wątroba: Op. cit., s. 49 i n.

[462] Na koniec I kw. 2013 r. w Polsce działało 416 centrów handlowych o łącznej powierzchni 9,48 mln m kw. i buduje się ponad 900 tys. m kw. nowej powierzchni, http://www.egospodarka.pl/93743,Centra-handlowe-w-Polsce-i-na-swiecie,1,78,1.html [13.11.2013]. Zob. też: http://gospodarka.dziennik.pl/news/artykuly/379099,liczba-galerii-handlowych-w-polsce-podwoi-sie.html [13.11.2013].

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Po stronie podażowej występują też inne procesy, które determinują ujawnianie się zjawisk społecznych w określonej postaci. Jak wynika z analiz L. Garbarskiego, sytuacja w Polsce sprzyja rozwojowi oferty „nowego luksusu"[463]. Szczególnie pożądane zdają się opisywane wcześniej produkty luksusowe o masowym charakterze. To one, w przyjazny dla aspirującego do wyższej klasy konsumenta, wypełniają lukę między produktami z najwyższej półki a produktami masowymi. Jednocześnie potrzebę różnorodności i oryginalności snobistycznie zorientowanych konsumentów są w stanie zaspokoić liczne sklepy z używanymi rzeczami. One również w ostatnich latach przeszły znaczącą przemianę wizerunkową – od pogardliwie traktowanych „szmateksów", w których wizyta była upokorzeniem dla konsumenta pozbawionego wyboru do second-handów, w których bywać nie tylko może, ale powinien każdy znawca trendów poszukujący unikatowych rzeczy[464]. Nie można wreszcie pominąć zjawiska, które szczególnie „ułatwia" konsumentom dostęp do produktów symbolizujących status – takich, które mieć wypada, a które dla wielu są niedostępne. Chodzi mianowicie o rozwój oferty podrabianych markowych produktów oraz produktów gorszej jakości, sprzedawanych na targowiskach i bazarach[465]. Konsumenci ograniczeni przez swój budżet, ale niepozbawieni aspiracji, narażeni na nieustanny kontakt z lepszymi wzorami konsumpcji i porównania z tymi, którym powodzi się lepiej, właśnie wśród takich ofert szukają zaspokojenia swoich psycho- i socjogennych potrzeb.

Jak wynika z powyższych rozważań, zmiany w otoczeniu konsumenta stworzyły liczne przesłanki dla występowania różnych zjawisk społecznych. Choć te zewnętrzne warunki funkcjonowania są jednakowe dla większości polskich konsumentów, to jednak możliwości skorzystania z nich są odmienne, ponieważ są zdeterminowane przez indywidualną sytuację konkretnego konsumenta. Najbardziej istotnym czynnikiem o charakterze ekonomicznym jest dochód konsumenta (gospodarstwa domowego, którego jest on członkiem), kształtujący zarówno obiektywne, materialne warunki jego życia, jak i ich subiektywną ocenę.

W przypadku znacznej części społeczeństwa w ostatnich latach obserwuje się systematyczny wzrost zamożności i podnoszenie się poziomu życia[466]. Od 2000 do 2011 r. przeciętny miesięczny dochód rozporządzalny na osobę w go-

[463] Por. L. Garbarski: Perspektywy…, op. cit.

[464] Zob. szerzej na ten temat: J. Gądecki: Moda/kg. O modzie i kulturze z drugiej ręki. W: Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji. Red. T. Szlendak, K. Pietrowicz. UW, Wrocław 2007, s. 92-100.

[465] Por. szerzej: B. Mróz: Między bazarem a butikiem: „szary" konsument w polskiej gospodarce. W: Konsument. Gospodarstwo domowe. Rynek. Red. Z. Kędzior. AE, CBiE, Katowice 2007, s. 144-161.

[466] J. Sikorska: Konsumpcja. Warunki, zróżnicowania, strategie. IFIS PAN, Warszawa 1998, s. 59 i n.; Cz. Bywalec: Konsumpcja. Op. cit., s. 183-187.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

spodarstwach domowych ogółem wzrósł dwukrotnie (z 611 zł do 1227 zł)[467]. Zmiany te mają zasadnicze znaczenie, ponieważ wzrost dochodów jest kluczową determinantą ujawniania się wielu prawidłowości, zarówno o charakterze ekonomicznym, jak i psychospołecznym. Także subiektywne oceny sytuacji materialnej gospodarstw wykazały w tym okresie znaczną poprawę[468]. W 2012 r. ponad połowa (55%) gospodarstw domowych oceniała swoją sytuację jako przeciętną, a niemal co czwarte gospodarstwo postrzegało ją jako raczej dobrą albo bardzo dobrą[469]. Obiektywne i subiektywne oceny własnej zamożności są dla konsumentów jedną z podstaw do wyznaczenia ich pozycji względem wybranych grup odniesienia. Jak wiadomo, efekty takich porównań determinują zarówno ogólną skłonność do konsumpcji (jej poziom i kierunki wydatkowania środków), jak i konkretne decyzje nabywcze konsumenta.

Należy zauważyć, że pomimo tej względnie dobrej sytuacji materialnej, większość Polaków i tak podejmuje próby jej polepszenia. Dotyczy to nie tylko osób gorzej sytuowanych – dane zgromadzone przez CBOS w 2007 r. wskazują, że zaledwie 5% badanych konsumentów nie stosuje żadnych działań mających na celu poprawę poziomu ich życia. Pozostali stosują takie strategie, jak np. lokowanie pieniędzy, wyjazd zarobkowy za granicę, czy dokształcanie i zmiana kwalifikacji zawodowych[470]. Najbardziej jednak typowym dla okresu transformacji sposobem poprawienia własnej sytuacji materialnej jest podejmowanie działalności na własny rachunek. Już w pierwszych latach przemian w Polsce odnotowano spektakularny wzrost liczby małych i średnich przedsiębiorstw[471]. Warto zaznaczyć, że tego rodzaju aktywność jednostki oznacza nie tylko zmianę źródła i wysokości jej dochodów, ale również zmianę jej położenia społecznego

[467] Sytuacja społeczno-ekonomiczna gospodarstw domowych w latach 2000-2011. Zróżnicowanie miasto–wieś. GUS, Warszawa 2013. Szerzej na temat zmian w dochodach w pkt. 4.2.

[468] W 2011 r. niemal co czwarte gospodarstwo w Polsce oceniało swoją sytuację materialną jako raczej dobrą lub bardzo dobrą, a co piąte jako raczej złą lub złą. W porównaniu do 2000 r. jest to bardzo duża zmiana, ponieważ oceny raczej dobre lub bardzo dobre zanotowano wówczas tylko w co 9 gospodarstwie, zaś blisko 1/3 gospodarstw uznawała swoją sytuację materialną za raczej złą lub złą. Ibid.

[469] Sytuacja gospodarstw domowych w 2012 r. w świetle wyników badania budżetów gospodarstw domowych. GUS, Warszawa 2012. Wyniki badań CBOS są jeszcze bardziej optymistyczne, ponieważ zgodnie z nimi połowie Polaków żyje się przeciętnie, 38% ocenia swoje warunki życia jako dobre lub raczej dobre, a tylko 14% jako złe lub raczej złe. Oceny i prognozy materialnych warunków życia Polaków. Komunikat z badań. CBOS, Warszawa, kwiecień 2013.

[470] Zob. szerzej: Sposoby i strategie poprawy własnej sytuacji materialnej w latach 1998, 2002 i 2007. Komunikat z badań. CBOS, Warszawa, marzec 2007.

[471] Małe i średnie przedsiębiorstwa stanowiły w 1991 r. 42% wszystkich aktywnych podmiotów, w 1996 r. już 99,7%, a w 2011 r. – 99,9% spośród 1,73 mln działających firm. Dane publikowane w Raportach PARP o stanie sektora MSP.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

i przynależności klasowej[472]. Aspekt ten wiąże się z kwestiami mobilności i stratyfikacji społecznej, czyli kolejnymi determinantami występowania zjawisk społecznych w zachowaniach konsumentów.

Ludzie zmieniają miejsce zajmowane w społeczeństwie, a także przynależność grupową, m.in. przemieszczając się pomiędzy pozycjami ulokowanymi na różnych szczeblach hierarchii stratyfikacyjnej. Mobilność ma zatem wymiar indywidualny, kiedy dotyczy awansu lub degradacji jednostki w obrębie istniejącej hierarchii stratyfikacyjnej. W okresach radykalnych i szerokich zmian społecznych dochodzi jednak do przemieszczania się na drabinach uwarstwienia nie tylko jednostek, ale całych zbiorowości, a także do zmian samych hierarchii, co sprawia, że te same grupy czy pozycje znajdują się na innych niż wcześniej szczeblach[473].

Z pewnością takim właśnie przełomem był dla Polski upadek komunizmu, który wywołał istotne przekształcenia struktury społecznej. Ich symptomem była m.in. większa mobilność społeczna (a także przestrzenna) w porównaniu do okresu socjalizmu[474]. Przede wszystkim jednak zmiana systemowa przyniosła wyraźne zróżnicowanie dochodów i nasilenie nierówności ekonomicznych. Stopień koncentracji dochodów polskich gospodarstw domowych (mierzony indeksem Giniego) zwiększył się z 0,28 w 1987 r. do 0,345 w 2005 r., a następnie nieco spadł i w 2012 r. osiągnął wartość 0,338[475]. Wzrost rozwarstwienia uwydatnił z jednej strony obecność elity biznesu, a z drugiej strony klasę ludzi ubogich (tzw. *underclass*), wykluczonych nie tylko z rynku pracy, ale i z życia społecznego. Jeśli chodzi o tę ostatnią grupę, to odsetek osób w gospodarstwach domowych o wydatkach poniżej granicy ubóstwa skrajnego (tzn. poniżej poziomu minimum egzystencji) wyniósł w 2012 r. 6,8%, natomiast wskaźnik zagrożenia ubóstwem relatywnym[476] wyniósł 16,3%[477]. Z problemem niedostatku najczęściej borykają się rodziny rencistów, bezrobotnych, rolników, osób najgorzej wykształconych i najstarszych, a także rodziny

[472] Por. szerzej: J. Witek: Aktywność ekonomiczna jako czynnik poprawy materialnych warunków życia i konsumpcji oraz wyznacznik zmian w strukturze społecznej. W: Konsumpcja a rozwój gospodarczy. Red. A. Kusińska. IBRKiK, Warszawa 2007, s. 59-67.

[473] Zob. szerzej w: H. Domański: Nowe identyfikacje klasowe i nowe podziały społeczne. W: Zmiana społeczna. Teorie i doświadczenia polskie. Red. J. Kurczewska. IFiS PAN, Warszawa 1999.

[474] Por. A. Kusińska: Subiektywne opinie i postawy konsumentów jako determinanta konsumpcji i popytu oraz siła napędowa wzrostu gospodarczego. W: Konsumpcja a rozwój gospodarczy. Red. A. Kusińska. IRWiK, Warszawa 2005, s. 68-70.

[475] Budżety gospodarstw domowych w 2012 r. GUS, Warszawa 2013, s. 267.

[476] Odsetek osób w gospodarstwach domowych, w których wydatki wynosiły mniej niż 50% średnich wydatków ogółu gospodarstw domowych.

[477] Por. Ubóstwo w Polsce w świetle badań GUS. GUS, Warszawa 2013, s. 6.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

wielodzietne[478]. Szczególnie duże nierówności dotyczą nadal sytuacji dochodowej mieszkańców miast i wsi[479].

Rolnicy i robotnicy mogą być postrzegani jako przegrani polskich przemian, ponieważ w rezultacie transformacji ich położenie materialne znacząco się pogorszyło. Do wygrywających należą zaś właściciele mniejszych i średnich przedsiębiorstw, których wraz z inteligencją zaczęto utożsamiać z klasą średnią, ze względu na ich pozycję zawodową i status społeczny. W opinii wielu socjologów była to jednak „wymuszona klasa średnia", ponieważ rozwój drobnych firm nie był wystarczającym dowodem na istnienie czy tworzenie się faktycznej klasy średniej starego typu[480]. Co więcej, ani inteligencja, ani średni i drobni właściciele nie identyfikują się z klasą średnią w potocznym jej rozumieniu, które w międzyczasie nabrało nieco pejoratywnego charakteru[481]. Wraz z rozwojem wolnego rynku i postępami transformacji na pierwszy plan wysunęła się nowa klasa średnia, w której główną rolę odgrywa tzw. *knowledge class* (dysponenci wiedzy). Jak twierdzi znany badacz struktury społecznej, H. Domański, nierówności ekonomiczne mają obecnie ścisły związek właśnie z kwalifikacjami i poziomem edukacji, co jest oznaką rozwijającej się w Polsce merytokracji[482]. Ta ostatnia to charakterystyczne dla systemu rynkowego zjawisko, polegające na narastającym znaczeniu wynagradzania ludzi za ich zdolności, osiągnięcia, czyli szeroko rozumiane „zasługi". Powszechnie stosowanym wskaźnikiem merytokracji jest siła związku pomiędzy poziomem wykształcenia a dochodami. Od początku transformacji w Polsce zależność ta stale wzrasta i w 2008 r. dochody osób z wyższym wykształceniem kształtowały się na poziomie 40% powyżej średniej krajowej, co zdaniem Domańskiego dowodzi, że upodabniamy się do społeczeństw rynkowych[483]. Rosnący popyt na edukację doprowadził do gwałtownego rozwoju prywatnych uczelni i umożliwił uzyskanie wyższego wykształcenia ludziom pochodzącym z różnych grup społecznych, co również przyczyniło się do zmiany istniejącej hierarchii społecznej.

---

[478] Sposoby i strategie poprawy własnej sytuacji materialnej w latach 1998, 2002 i 2007. Op. cit.

[479] Dochód rozporządzalny osiągany na wsi stanowił zarówno w 2000 r., jak i w 2011 r. 84% dochodów osiąganych w najmniejszych miastach (poniżej 20 tys. mieszkańców) i zaledwie 51% dochodów osiąganych w największych miastach (liczących co najmniej 500 tys. mieszkańców). Por. Sytuacja społeczno-ekonomiczna gospodarstw…, op. cit.

[480] Por. szerzej: B. Kłos: Kształtująca się klasa średnia. W: Dawne i nowe problemy społeczne. Szkice do obrazu społeczeństwa polskiego u progu XXI stulecia. Red. A. Kojder. Biuro Studiów i Ekspertyz Kancelarii Sejmu, Warszawa 2002, s. 50 i n.

[481] Zob. komentarz H. Domańskiego na temat zmian w stratyfikacji społecznej dostępny na http://www.kulturaswiecka.pl/node/401 [11.11.2013].

[482] H. Domański: Stratyfikacja a system społeczny w Polsce. „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny" 2009 (Rok LXXI), z. 2, s. 381 i n.

[483] H. Domański, A. Rychard, P. Śpiewak: Polska jedna czy wiele? Trio, Warszawa 2005, s. 11-93.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Opisane wyżej zjawiska, tj. mobilność społeczna, rozwarstwienie społeczeństwa i nowy układ stratyfikacyjny, mają określone konsekwencje dla sfery konsumpcji i zachowań konsumentów. Ci, którzy faktycznie zmieniają (lub dopiero chcą zmienić) swoje położenie, pragną dostosować swoje zachowania konsumpcyjne do norm obowiązujących w nowych grupach (także aspiracyjnych). Poszukują zatem nowych wzorów konsumpcji i naśladują tych członków grup, których zachowania i spożycie uznają za reprezentatywne dla danej zbiorowości. W związku z tymi tendencjami znacząco wzrasta popyt na produkty, będące wyznacznikami pozycji społecznej i symbolami przynależności grupowej (np. na samochody, domy oraz ich wyposażenie, sprzęty RTV, markową odzież). Większe zróżnicowania klasowe i dochodowe przyczyniły się z kolei do tego, że poszczególne klasy zaczęły realizować odmienne wzory konsumpcji, a jedna klasa zaczęła dostarczać wzorów innym klasom[484]. Zdaniem B. Mroza, analizując wzory zachowań z uwzględnieniem stratyfikacji społecznej, można wyróżnić dwa bieguny, z których jeden reprezentuje „konsumencka arystokracja", obejmująca najzamożniejszych, zazwyczaj dobrze wykształconych konsumentów, a drugi – „konsumencki proletariat", czyli szerokie rzesze osób niezamożnych i słabiej wykształconych[485]. Ci pierwsi poszukują produktów oryginalnych i niedostępnych dla innych nabywców (efekt snobizmu), a jeśli się z czymś afiszują, to jest to w większym stopniu udział w wysokiej kulturze, niż poziom zamożności[486]. Reprezentanci drugiego bieguna to bywalcy bazarów i targowisk, o masowych gustach, korzystający z masowych sposobów zaspokajania potrzeb[487]. Pomiędzy tymi biegunami mieści się spektrum różnorodnych wzorów realizowanych przez polskich konsumentów.

Na ten sam temat wypowiadają się T. Szlendak i K. Pietrowicz, opisując zjawisko mody jako elementu współczesnej polskiej kultury konsumpcyjnej. Argumentują oni, że proces przenoszenia się wzorców mody z górnych do dolnych warstw społecznych (jaki opisywali Veblen i Simmel), ma w Polsce specyficzny

[484] Dłuższe rozważania na temat nowej stratyfikacji polskiego społeczeństwa i jej wpływu na zmiany w zachowaniach konsumentów zaprezentowano w pracy: A. Burgiel: Przejmowanie wzorów konsumpcyjnych…, op. cit., s. 60-86. W związku z tym kwestie te nie będą tu szerzej prezentowane. Zob. też rozważania innych autorów, w tym: J. Witek: Op. cit.; A. Burlita: Styl i jakość życia konsumentów z klasy średniej. W: Konsumpcja a rozwój gospodarczy. Red. A. Kusińska. IBRKiK, Warszawa 2007, s. 220-228; T. Taranko: Op. cit.

[485] M. Górnik-Durose, B. Mróz, A.M. Zawadzka: Współczesna oferta supermarketu szczęścia – nowe zjawiska w zachowaniach konsumenckich. Trójgłos interdyscyplinarny. W: W supermarkecie szczęścia. O różnorodności zachowań konsumenckich w kontekście jakości życia. Red. M. Górnik-Durose, A.M. Zawadzka. Difin, Warszawa 2012, s. 339.

[486] Por. H. Domański: Rozpoznawanie snoba. Rozm. przepr. A. Zaczek. „Decydent & Decision Maker" 2008, nr 75.

[487] M. Górnik-Durose, B. Mróz, A.M. Zawadzka: Op. cit.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

przebieg, ponieważ zachodzi dwutorowo[488]. Jednym torem moda przenosi się od „starej" klasy wyższej (prawdziwej elity świata biznesu) do „klasycznej" klasy średniej, złożonej z pracowników naukowych, przedstawicieli wolnych zawodów, specjalistów. Jest to moda „wysoka", oparta na smaku i jakości, wykorzystująca nietypowy i minimalistyczny design, a przez to – jak pisze M. Krajewski – nieostentacyjnie ostentacyjna[489]. Drugim, zupełnie niezależnym torem, moda biegnie od elity nowego typu, składającej się ze znanych z mediów celebrytów do niższej klasy średniej oraz pozostałych warstw społecznych. Ta moda jest ostentacyjna w dosłownym sensie – agresywna, krzykliwa, pozbawiona elegancji i wyrafinowania. W związku z powyższym istnieją nie tylko dwa obiegi mody, ale i dwa elitarne wzorce, o zupełnie odmiennych cechach, które są też odmiennie adaptowane[490].

Opisane wyżej tendencje są powiązane z wieloma przemianami kulturowymi, jakie współcześnie zachodzą w naszym kraju. Społeczeństwo polskie nabrało znamion cywilizacji konsumpcyjnej, w której spożycie staje się siłą napędową kulturalnego i społecznego rozwoju, a oscylujące wokół konsumpcji zjawiska są podstawowym wyznacznikiem osobowości, stylu życia czy statusu. Kultura popularna i mass media wyznaczają granice czasu pracy i czasu wolnego, sprzyjając unifikacji zachowań i tworzeniu się masowego społeczeństwa konsumpcyjnego. Liczne centra handlowe i parki rozrywki ułatwiają organizację życia społecznego i rodzinnego, powodując zanik tradycyjnych wartości i zanurzenie się we wszystkim, co zapewnia natychmiastową gratyfikację i przyjemność[491].

Coraz częściej dostrzega się, że także w Polsce konsumpcja określa (determinuje) pozycję jednostki w hierarchii społecznej, a nie tylko ją odzwierciedla. Nie chodzi jednak o spożycie produktów luksusowych i uznawanych za symbol statusu, ponieważ i w naszym kraju wiele dóbr statusowych traci swój walor odróżniający wraz z rosnącą ich dostępnością. Istotą rzeczy jest konsumpcja realizowana ze znawstwem, związana z wyrafinowanym smakiem i oryginalnym stylem życia[492]. Można zatem skonstatować, że podobnie jak w zachodnich społeczeństwach, także w Polsce sposób zaspokojenia potrzeb stał się obecnie kryterium stratyfikującym, a nie tylko odbiciem istniejącej stratyfikacji.

Istotnym czynnikiem, warunkującym występowanie zjawisk społecznych w zachowaniach konsumentów, są także oddziaływania mass mediów oraz roz-

[488] T. Szlendak, K. Pietrowicz: Moda, wolność i kultura konsumpcji. W: Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji. Red. T. Szlendak, K. Pietrowicz. UW, Wrocław 2007, s. 10-11.
[489] M. Krajewski: Co dziś konsumujemy? Socjologia przedmiotów. W: Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej. Red. A. Jawłowska, M. Kempy. IFiS PAN, Warszawa 2005, s. 225.
[490] T. Szlendak, K. Pietrowicz: Op. cit., s. 12.
[491] Por. szerzej: F. Bylok: Konsumpcja, konsument…, op. cit., passim; W. Wątroba: Op. cit., s. 143 i n.
[492] F. Bylok: Model…, op. cit., s. 242-243; F. Bylok: Konsumpcja, konsument…, op. cit., s. 115.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

wój technologii komunikacyjnych. Wydawałoby się, że charakterystyczne dla ostatnich lat zjawiska domocentryzmu, prywatyzacji konsumpcji i jej wirtualizacji[493] stanowią szczególne „zagrożenie" dla występowania efektów naśladownictwa, demonstracji czy konsumpcji ostentacyjnej. U ich podstaw tkwią bowiem indywidualizacja stylu życia i ucieczka w prywatność. Zamknięcie w obrębie świata wewnętrznego, wyznaczonego przez ramy własnego gospodarstwa domowego, oznacza jednak, iż podstawowym kanałem kontaktu z otoczeniem stają się właśnie mass media i to z nich korzysta domocentrycznie zorientowany konsument (i nie tylko taki), aby poznać rzeczywistość. Zamiast podglądać mieszkanie sąsiada Kowalskiego, Polak podgląda i pragnie dogonić Mostowiaków, Lubiczów, Burskich czy inne serialowe rodziny, a nawet zwykłą rodzinę Malinowskich, która wzięła udział w jednym z reality show i tylko z tego powodu stała się wzorcem w zakresie sposobów zaspokajania potrzeb i stylu życia w ogóle. Impuls wywołujący efekt demonstracji może też pochodzić z reklam, ukazujących idealne rodziny, które zamieszkują idealnie urządzone mieszkania i jadają idealnie skomponowane posiłki.

Stale rosnący dostęp do różnorodnych technologii informacyjnych i komunikacyjnych jest istotny z jeszcze innego powodu – ułatwia wymianę informacji i rekomendacji między konsumentami. Jeszcze kilka lat temu to ułatwienie sprowadzało się do tego, że można było szybko polecić znajomym jakiś produkt, rozsyłając maile do osób z listy adresowej. Dziś nie ma nawet potrzeby, aby dodatkowo powiadamiać przyjaciół o swoich wyborach i preferencjach, ponieważ świadczą o nich wypowiedzi na blogach, zdjęcia i komentarze zamieszczane na portalach społecznościowych, czy aktywność na fanpage'ach ulubionych marek. Ogrom informacji generowanych przez konsumentów coraz bardziej zaangażowanych w dokumentowanie wszystkich aspektów własnego życia, włącznie z ich nagrywaniem i publikowaniem filmów w sieci, jest źródłem nieograniczonej wiedzy także o realizowanych przez nich wzorach spożycia i zachowań konsumpcyjnych. Co więcej, dzięki urządzeniom mobilnym i nieustannemu podłączeniu do Internetu, konsument może nie tylko dowiedzieć się, że jego znajomy kupił nowy zegarek tuż po tym, jak pochwalił się nim na Twitterze, ale w kilka chwil później może znaleźć w sieci podobny i nie zwlekając dokonać zakupu.

Internet pozwala równie łatwo zyskać wiedzę na temat konsumpcji realizowanej w grupach społecznych spoza najbliższego otoczenia konsumenta, odległych zarówno w sensie przestrzennym, jak i pod względem położenia społecznego. W efekcie robotnik spod Żywca może bez większego trudu dowiedzieć się, jakie są

[493] Zob. Cz. Bywalec: Konsumpcja. Op. cit., s. 137 i n.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

ulubione marki i sklepy nie tylko warszawskiej elity, ale i londyńskiej bohemy. Tego typu informacje są zresztą dostępne także poza siecią. Bardzo łatwo jest poznać specyficzne zachowania konsumpcyjne członków wyższych i najwyższych nawet grup społecznych, jeśli niemal każda z nich jest sportretowana w licznych serialach telewizyjnych, a ich realni reprezentanci dość chętnie ujawniają szczegóły swego życia (i spożycia) w różnorodnych mediach. Skorzystanie z cudzych wzorów konsumpcji zarówno w celu ich naśladowania, jak i odrzucenia nigdy nie było łatwiejsze.

Pomimo tak licznych czynników zewnętrznych, kształtujących skłonność Polaków do angażowania się w przejawy zjawisk społecznych, nie można zapomnieć, że zachowania tego typu wynikają również z ich własnych cech, w tym aspiracji i uznawanych wartości. Z badań wynika, że rozwijają się aspiracje konsumentów dotyczące zaspokojenia potrzeb materialnych, jak i niematerialnych. Ukierunkowują one doraźne i długookresowe plany życiowe coraz większej liczby osób, które biorą pod uwagę także szanse osiągnięcia wyższej pozycji społecznej[494]. Można zaobserwować, że w ciągu ostatnich kilkunastu lat znacznie wzrosły m.in. aspiracje edukacyjne Polaków[495]. Powszechna jest świadomość tego, że warto się kształcić, a głównym motywem skłaniającym Polaków do kształcenia jest wizja wyższych zarobków[496]. Konsumenci mają też określone aspiracje finansowe. Jak wynika z badań[497], aspiracje te są tym wyższe, im wyższe są dochody gospodarstwa domowego, lepsze warunki materialne rodziny, wyższe wykształcenie badanych, większa miejscowość, w której mieszka rodzina. Zmieniają się też wraz z pozycją społeczno-zawodową respondentów (wyjątkowo wysokie aspiracje mają przedstawiciele kadry kierowniczej i inteligencji, pracownicy umysłowi niższego szczebla oraz pracujący na własny rachunek), a także wraz z liczbą dzieci pozostających na utrzymaniu rodziny – są tym wyższe, im mniej jest dzieci w rodzinie.

Skłonność do ujawniania zachowań społecznych jest wreszcie zdeterminowana przez system wartości uznawanych przez konsumentów. Jak wynika z wielu badań prowadzonych przez A. Kusińską, wartości związane z prestiżem i pozycją społeczną są obecne w hierarchiach (a także wśród wyróżników sukcesu) podawanych przez różne grupy i typy konsumentów, choć zgodnie z deklaracjami

[494] Dawne i nowe problemy…, op. cit., s. 6.

[495] Por.: Aspiracje i motywacje edukacyjne Polaków w latach 1993-2009. Komunikat z badań. CBOS, Warszawa, maj 2009.

[496] Zob. szerzej: Ibid.; Aspiracje zawodowe Polaków. Komunikat z badań. CBOS, Warszawa, czerwiec 2009.

[497] Rozpoznaniom poddawano kwoty deklarowane jako niezbędne do zaspokojenia potrzeb na minimalnym, średnim i wysokim poziomie. W 2002 r. kwoty te wynosiły odpowiednio: 765 zł, 1205 zł i 1809 zł na osobę, podczas gdy rzeczywiste dochody per capita przeciętnej rodziny wynosiły średnio 665 zł. Zob. szerzej: Aspiracje finansowe i deprywacje potrzeb Polaków. Komunikat z badań. CBOS, Warszawa, lipiec 2002.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

badanych mają one znacznie mniejsze znaczenie niż wartości rodzinne (jak miłość, szczęście rodzinne, dobre zdrowie), czy ideowe (niezależność, życie w wolnym kraju, zgodnie z przekonaniami)[498].

Obserwacja polskiej rzeczywistości w pierwszej dekadzie XXI w. oferuje nieco inny obraz konsumentów. Po pierwsze, malejący przyrost naturalny raczej nie potwierdza deklarowanej w badaniach orientacji prorodzinnej Polaków. Gdyby jednak nawet pominąć tę kwestię, rozumiejąc, że za takim stanem rzeczy stoi wiele powodów, to zwraca uwagę inny fakt. Otóż trudno się oprzeć wrażeniu, że zakupy (w tym zakupy, które można innym zademonstrować i którymi można się pochwalić) są nie tylko jedną z głównych form aktywności polskich konsumentów, ale i zasadniczym źródłem ich satysfakcji życiowej. Wydaje się, że sytuacja ta potwierdza tezę Leibensteina, który blisko 40 lat temu zauważył, że w państwach o szybkich przemianach społecznych najpierw wzrasta popyt na dobra świadczące o statusie konsumentów, zwłaszcza w przypadku młodych osób, przechodzących do wyższej grupy społecznej, mniejsza zaś jest motywacja do zakładania rodziny i posiadania dzieci[499].

Na „obronę" polskich konsumentów (choć nie tych najmłodszych) można powiedzieć, że wciąż jeszcze odrabiają „straty" z okresu socjalizmu. Rozdmuchane, bo niezaspokojone przez lata potrzeby Polaków urosły do takiego rozmiaru, że przybrały postać swoistej fascynacji konsumpcją, która jest dodatkowo stymulowana przez płynące z różnych kierunków bodźce – działania reklamowe, informacje w mediach dotyczące stylu życia znanych osób, a przede wszystkim przez agresywną wręcz obfitość dóbr. Intensywne próby pokonania dystansu, który nadal dzieli polskich konsumentów od ich odpowiedników w rozwiniętych krajach Europy, do tego stopnia sprzyjają wzrostowi konsumpcji, że utrzymują popyt na wysokim poziomie nawet mimo tendencji kryzysowych ostatnich lat[500].

Współczesny polski konsument, rozdarty między sprzecznymi tendencjami, tj. unifikacją i różnicowaniem, oryginalnością i przynależnością, już nie tylko może, ale w coraz większym stopniu musi dokonywać wyboru, aby wykreować

---

[498] Por. np. A. Kusińska: Hierarchia uznawanych wartości i aktywność jako czynniki różnicujące konsumpcję i zachowania na rynku. W: Jak żyjemy. Warunki materialne. Konsumpcja. Zachowania na rynku. Red. A. Kusińska. IRWiK, Warszawa 2005, s. 40; A. Kusińska: Tradycjonalizm, nowoczesność, wartości symboliczne i racjonalność jako wyznaczniki zachowań konsumenckich na rynku. W: Konsument – Gospodarstwo Domowe – Rynek. Red. Z. Kędzior. AE, CBiE, Katowice 2007, s. 135; A. Kusińska: Konsumenckie kryteria oceny wartości związanych z produktem. „Handel Wewnętrzny" 2012, maj-czerwiec, t. I, s. 80.

[499] H. Leibenstein: The Economic Theory…, op. cit.

[500] Por. B. Mróz: Sarmata czy obywatel świata? Polski konsument w globalnej wiosce. W: Konsument – Gospodarstwo Domowe – Rynek. Polska – Europa. Red. Z. Kędzior, M. Jaciow. AE, CBiE, Katowice 2009, s. 29.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

i ujawnić wobec innych swoją tożsamość, aby z obfitości stylów wybrać ten, który mu najbardziej odpowiada i najlepiej go reprezentuje. Wolność wyboru staje się odpowiedzialnością, na którą polski konsument nie zawsze jest przygotowany, dlatego po okresie radości ze swobody może nawet dojść do wniosku, że łatwiej i szybciej jest skorzystać z gotowych wzorów, niż samodzielnie dokonywać niekończących się rozstrzygnięć.

4.2. Sytuacja dochodowa i skłonność do konsumpcji polskich gospodarstw domowych w latach 1990-2012

Absolutny poziom osiąganego dochodu to z pewnością najważniejsza podstawa decyzji konsumpcyjnych. Jak już jednak wcześniej wskazano, równie istotną rolę pełni dochód relatywny, który pozwala konsumentom określić ich pozycję społeczną względem innych, a jednocześnie determinuje rozstrzygnięcia w kluczowych kwestiach, np. takich, jak odwieczny dylemat każdego konsumenta: konsumować czy oszczędzać?

We wcześniejszych rozważaniach omówiono hipotezę dochodu relatywnego Duesenberry'ego, której założenia są jednocześnie podstawą do opisu kluczowych dla obecnych rozważań zjawisk społecznych. W związku z powyższym w ramach wstępu do prezentacji wyników własnych badań pierwotnych, poddano analizie dane wtórne, aby oszacować skłonność do konsumpcji polskich gospodarstw domowych oraz ocenić jej wysokość i zmiany pod kątem założeń hipotezy dochodów względnych.

Warto przypomnieć, że zgodnie z teorią Duesenberry'ego, konsumenci odczuwają presję w kierunku zmiany (zwiększenia) swoich wydatków konsumpcyjnych wtedy, kiedy mają okazję obserwować lepsze wzory spożycia. Jeśli dochody wszystkich gospodarstw domowych rosną w jednakowym tempie, to brak przesłanek do zmiany proporcji wydatków na konsumpcję i oszczędności w wydatkach ogółem. Im częściej jednak konsumenci stykają się z dobrami wyższej jakości, tym szybciej zmieniają sposoby zaspokajania swoich potrzeb. Następuje ograniczenie oszczędzania i wzrost wydatków konsumpcyjnych, w efekcie rosną przeciętna i krańcowa skłonność do konsumpcji. Jeśli natomiast gospodarstwo domowe dysponuje ponadprzeciętnymi (w stosunku do swojej grupy odniesienia) środkami konsumpcji, to przyrost dochodów przeznaczy raczej na oszczędności i zużytkuje je dopiero po pewnym czasie. W szerszej skali oznacza to, że skłonność do konsumpcji powinna być relatywnie wyższa

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

w grupach naśladowców („doganiających"), a relatywnie niższa w grupach wzorcowych („gonionych"), które mogą sobie pozwolić na zwiększanie oszczędności.

Aby potwierdzić to przypuszczenie, na wstępie dokonano analizy przeciętnych miesięcznych dochodów pieniężnych per capita uzyskiwanych w wybranych grupach gospodarstw domowych w latach 1990-2012. Na jej podstawie stwierdzono, że:

1. Zróżnicowanie dochodów pomiędzy poszczególnymi grupami społeczno-ekonomicznymi było relatywnie duże (gospodarstwa domowe pracowników zatrudnionych na stanowiskach robotniczych i rolników uzyskiwały dochody odpowiadające przeciętnie 60% dochodów pracowników zatrudnionych na stanowiskach nierobotniczych, zaś dla gospodarstw emerytów i rencistów wskazanie to wyniosło ok. 75%).
2. W całym badanym okresie (z wyjątkiem 2007 r.) najwyższe dochody uzyskiwały gospodarstwa pracowników zatrudnionych na stanowiskach nierobotniczych, a w następnej kolejności gospodarstwa pracujących na własny rachunek (por. tab. 7).

Tabela 7

Przeciętny miesięczny dochód rozporządzalny per capita
w gospodarstwach domowych w latach 1990-2012

Rok	Gospodarstwa domowe									
	pracowników na stanowiskach nierobotniczych		pracujących na własny rachunek		pracowników na stanowiskach robotniczych		rolników		emerytów i rencistów	
	zł	*a*	zł	*a*	zł	*a*	zł	*a*	zł	*a*
1990	67,64	***100***	---	---	50,06	***74,0***	57,73	***85,3***	49,30	***72,9***
1991	117,65	***100***	---	---	85,79	***72,9***	82,39	***70,0***	94,59	***80,4***
1992	173,22	***100***	---	---	125,35	***72,4***	117,33	***67,7***	126,58	***73,1***
1993	226,00	***100***	218,85	***96,8***	150,06	***66,4***	157,72	***69,8***	185,71	***82,2***
1994	300,77	***100***	297,69	***99,0***	200,92	***66,8***	205,18	***68,2***	245,86	***81,7***
1995	390,95	***100***	386,13	***98,8***	257,01	***65,7***	282,35	***72,2***	319,68	***81,8***
1996	523,59	***100***	487,81	***93,2***	329,40	***62,9***	343,16	***65,5***	402,37	***76,8***
1997	641,14	***100***	618,39	***96,5***	395,16	***61,6***	439,28	***68,5***	494,62	***77,1***
1998	725,61	***100***	655,11	***90,3***	441,05	***60,8***	406,78	***56,1***	552,96	***76,2***
1999	792,36	***100***	716,01	***90,4***	472,98	***59,7***	411,37	***51,9***	596,49	***75,3***
2000	894,45	***100***	794,67	***88,8***	517,94	***57,9***	455,99	***51,0***	617,27	***69,0***
2001	921,50	***100***	808,22	***87,7***	528,92	***57,4***	497,54	***54,0***	673,89	***73,1***
2002	931,86	***100***	843,24	***90,5***	530,68	***56,9***	571,83	***61,4***	699,02	***75,0***
2003	972,82	***100***	860,2	***88,4***	545,91	***56,1***	474,31	***48,8***	720,00	***74,0***
2004	1068,53	***100***	935,12	***87,5***	558,30	***52,2***	541,00	***50,6***	779,22	***72,9***
2005	1062,82	***100***	977,1	***91,9***	565,78	***53,2***	606,17	***57,0***	800,25	***75,3***
2006	1125,06	***100***	1102,62	***98,0***	622,73	***55,4***	689,75	***61,3***	872,86	***77,6***
2007	1232,24	***100***	1251,07	***101,5***	700,95	***56,9***	846,76	***68,7***	937,63	***76,1***
2008	1392,33	***100***	1338,51	***96,1***	815,18	***58,5***	887,35	***63,7***	1031,94	***74,1***
2009	1489,61	***100***	1396,47	***93,7***	863,02	***57,9***	884,01	***59,3***	1116,30	***74,9***
2010	1591,73	***100***	1468,38	***92,3***	896,27	***56,3***	1024,53	***64,4***	1180,82	***74,2***
2011	1625,61	***100***	1497,43	***92,1***	936,07	***57,6***	983,88	***60,5***	1233,08	***75,9***
2012	1695,64	***100***	1536,68	***90,6***	967,06	***57,0***	1091,55	***64,4***	1297,90	***76,5***

a – dochód gospodarstw domowych pracowników zatrudnionych na stanowiskach nierobotniczych = 100.

Źródło: Na podstawie Budżetów Gospodarstw Domowych GUS z lat 1990-2012. GUS, Warszawa 1991-2013.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Zdecydowano zatem, aby to właśnie gospodarstwa pracowników zatrudnionych na stanowiskach nierobotniczych uznać za wzorcowe, tym bardziej, że przynajmniej część tych gospodarstw reprezentuje omówioną wcześniej nową klasę średnią[501], do której należą pracownicy umysłowi wyższych szczebli. Drugi typ gospodarstw o najwyższych dochodach, gospodarstwa pracujących na własny rachunek, można z kolei utożsamić z pozostałą częścią, a w zasadzie z nieco niższą warstwą wewnątrz szerzej ujmowanej klasy średniej, która z jednej strony korzysta z wzorów oferowanych przez lepiej sytuowanych reprezentantów inteligencji i specjalistów, ale z drugiej – stanowi źródło wzorów dla aspirujących wyżej członków niższych klas (robotników i chłopów).

Jak wynika z tab. 8, w rozważanym okresie nastąpiły istotne zmiany w przeciętnej skłonności do konsumpcji wszystkich badanych gospodarstw domowych. W 1990 r. najniższa wartość wskaźnika charakteryzowała gospodarstwa pracowników zatrudnionych na stanowiskach robotniczych, którzy przeznaczali na wydatki konsumpcyjne ok. 86% swoich dochodów. Wskazanie to nie różniło się zasadniczo od wskazania dla gospodarstw pracowników zatrudnionych na stanowiskach nierobotniczych (konsumujących ok. 87% dochodów) ani dla gospodarstw rolników (88%), natomiast skłonność do konsumpcji gospodarstw emerytów i rencistów była zdecydowanie wyższa (98,5%). Można zatem uznać, że z wyjątkiem tych ostatnich gospodarstw, pozostałe miały podobny punkt wyjścia, jeśli chodzi o skłonność do konsumpcji na początku okresu transformacji.

Sytuacja ta uległa zmianie w kolejnych latach, a w 2000 r. przeciętna skłonność do konsumpcji osiągnęła szczególnie wysoki poziom, wynosząc blisko 92% dla gospodarstw pracowników umysłowych, 95% dla rolniczych i aż 101% dla gospodarstw emerytów i rencistów (co oznacza, że bieżąca konsumpcja była w nich dofinansowywana z zewnątrz, np. przez pomoc rodziny lub wsparcie instytucji społecznych). Poczynając od 2005 r. notuje się systematyczny i dość wyraźny spadek przeciętnej skłonności do konsumpcji we wszystkich typach gospodarstw (z wyjątkiem nielicznych odchyleń dla poszczególnych lat).

Gospodarstwa wzorcowe skonsumowały w 2012 r. niecałe 79% swojego dochodu do dyspozycji, natomiast w gospodarstwach pracujących na własny rachunek i zatrudnionych na stanowiskach robotniczych wskazania te było nieco wyższe, wynosząc odpowiednio 82,1% i 81,7%. Najwyższa skłonność do konsumpcji ponownie cechowała gospodarstwa emerytów i rencistów (85,4%), zaś najniższe wskazanie (71%) odnotowano dla gospodarstw rolniczych. Co cieka-

[501] Nie ma możliwości, aby na podstawie zagregowanych danych z GUS-u wyodrębnić gospodarstwa domowe reprezentujące najwyższy szczebel hierarchii (elitę), dlatego poprzestano na odwołaniu do klasy średniej.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

we, ich przewagę nad pozostałymi gospodarstwami, czyli zdecydowanie niższe wskaźniki skłonności do konsumpcji, można zaobserwować już od 2006 r.

Tabela 8

Przeciętna i krańcowa skłonność do konsumpcji
w wybranych gospodarstwach domowych w latach 1990-2012

Wyszczególnienie	Rok	Gospodarstwa domowe				
		pracowników na stanowiskach nierobotniczych	pracujących na własny rachunek	pracowników na stanowiskach robotniczych	rolników	emerytów i rencistów
Udział wydatków na towary i usługi konsumpcyjne w dochodzie do dyspozycji	1990	87,3	---	86,4	88,2	98,6
	1995	91,2	93,0	91,3	83,1	98,3
	2000	91,9	92,8	93,2	94,9	101,0
	2005	88,5	89,0	89,6	88,1	93,2
	2006	87,5	86,1	88,3	82,7	91,2
	2007	85,6	87,0	86,6	71,8	89,9
	2008	83,1	88,7	85,0	77,4	90,1
	2009	82,7	86,0	84,0	79,9	89,3
	2010	80,2	81,5	82,1	73,0	87,5
	2011	79,1	80,9	81,9	74,1	86,9
	2012	78,7	82,1	81,7	71,0	85,4
Średnio w latach 1995-2012		***85,4***	***87,1***	***87,0***	***80,9***	***91,9***
Krańcowa skłonność do konsumpcji w latach 1995-2012*		***0,75***	***0,78***	***0,78***	***0,67***	***0,81***

* Krańcową skłonność do konsumpcji obliczono jako stosunek przyrostu wydatków konsumpcyjnych do przyrostu dochodu w podanym okresie. Za początkowy przyjęto 1995 r. ze względu na brak danych za 1990 r. dla gospodarstw pracujących na własny rachunek (nie były wtedy jeszcze wyodrębniane).

Źródło: Ibid.

Podobne wnioski przynosi analiza krańcowej skłonności do konsumpcji. Wskazanie to odzwierciedla, w jakim stopniu przyrost dochodów w pewnym okresie jest przeznaczany na zwiększanie wydatków konsumpcyjnych. W badanych latach skłonność ta wyniosła 0,75 dla gospodarstw pracowników zatrudnionych na stanowiskach nierobotniczych, dla gospodarstw osób pracujących na własny rachunek oraz zatrudnionych na stanowiskach robotniczych była nieco wyższa, a jednocześnie podobna (0,78), najwyższa zaś w gospodarstwach emerytów i rencistów (0,81). Z tego, zasadniczo odpowiadającego oczekiwaniom, schematu ponownie wyłamują się gospodarstwa rolników, dla których odnotowano najniższą krańcową skłonność do konsumpcji (0,67). Wydaje się jednak, że gospodarstwa te trudno zestawiać z innymi typami gospodarstw, ponieważ mają one specyficzne cechy. Z jednej strony ich działalność ma nie tylko charakter konsumpcyjny, ale i produkcyjny, co powoduje, że gospodarstwa te w znacz-

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

nie większym stopniu niż pozostałe zaspokajają swoje potrzeby w ramach produkcji własnej. Z drugiej strony funkcjonowanie tych gospodarstw jest zależne od wielu nietypowych i zmiennych czynników, w tym od ponoszonych co pewien czas większych wydatków inwestycyjnych.

Gdyby zatem pominąć gospodarstwa rolników, to uzyskany układ wskazań zdaje się potwierdzać, że w analizowanym okresie decyzje polskich gospodarstw domowych, dotyczące podziału dochodu między konsumpcję i oszczędności, były zgodne z założeniami hipotezy dochodów względnych. Wskazuje na to niższa krańcowa skłonność do konsumpcji gospodarstw o zakładanym najwyższym statusie oraz wyższa krańcowa i przeciętna skłonność do konsumpcji gospodarstw, którym przypisano niższy status.

Powyższe wnioski należy traktować z dużą ostrożnością, są bowiem wynikiem uproszonej analizy, która ponadto nie uwzględnia wielu dodatkowych zmiennych, jakie mogą kształtować taki, a nie inny kształt relacji między poszczególnymi wskazaniami. Niemniej jednak wydaje się, że nawet takie ogólne spojrzenie może być przydatne dla rozpoznania zależności między wybranymi typami gospodarstw.

4.3. Spożycie artykułów wyposażenia wnętrz w polskich gospodarstwach domowych i specyfika zachowań konsumentów związanych z ich zakupem

Zmiany w wyposażeniu gospodarstw domowych w różnego rodzaju sprzęty są odzwierciedleniem ich rosnących aspiracji konsumpcyjnych. Stan posiadania w tym zakresie jest również jednym ze wskaźników stylu życia danej rodziny. Wraz ze wzrostem zamożności gospodarstw domowych, przybywa w nich dóbr trwałego użytku, zmienia się ich rodzaj i jakość[502]. Niektóre z nich mają dodatkowo znaczenie prestiżowe lub są symbolem luksusu, a więc ich zakup staje się dowodem na to, że posiadacz osiągnął określoną pozycję społeczną. Warto również podkreślić, że stopień wyposażenia gospodarstwa domowego w dobra trwałego użytku jest silnie uzależniony nie tylko od wpływu czynników ekonomicznych, ale podlega też wyraźnemu oddziaływaniu determinant społeczno-demograficznych (jak wiek, wykształcenie, płeć, rodzaj wykonywanej pracy i ilość czasu jej poświęcana, rodzaj mieszkania, faza cyklu życia rodziny) oraz zmiennych psychospołecznych (tj. gustów, preferencji, mody, wzorców, norm społecznych)[503].

[502] Por. m.in. Dobra trwałego użytku w gospodarstwach domowych. Komunikat z badań. CBOS, Warszawa, marzec 2004.
[503] K. Gutkowska, I. Ozimek, W. Laskowski: Op. cit., s. 105.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Ostatnie dwie dekady można zaliczyć do okresu intensywnego podnoszenia standardu wyposażenia polskich gospodarstw domowych w dobra trwałego użytkowania. Zjawisko to występowało zarówno na początku transformacji, pomimo notowanego w owym czasie spadku dochodów realnych znacznej części społeczeństwa, jak i w kolejnych latach. Było to wynikiem m.in. tego, że ceny sprzętów trwałego użytku rosły wolniej niż ceny innych dóbr nieżywnościowych, a ponadto ze względu na inflację konsumenci uciekali od „gorącego pieniądza". Od połowy lat 90. istotny wpływ na wzrost zakupów dóbr trwałego użytku miało natomiast upowszechnienie opisywanych już wyżej udogodnień w postaci systemów sprzedaży ratalnej i łatwo dostępnych kredytów, nie wspominając o zwiększonej podaży i niespotykanej dotąd dostępności tego rodzaju produktów, głównie markowych[504].

Mimo tak sprzyjających okoliczności ujawniły się w tym okresie i nadal występują dysproporcje w wyposażeniu gospodarstw domowych reprezentujących różne grupy społeczno-zawodowe. Korelacja pomiędzy poziomem i źródłem uzyskiwanych dochodów a stanem posiadania dóbr trwałego użytku jest szczególnie wyraźna w przypadku artykułów, które nie są uważane za niezbędne do funkcjonowania gospodarstwa domowego. Najlepiej wyposażone są, szczególnie w dobra ponadstandardowe, gospodarstwa osób pracujących na własny rachunek oraz pracowników zatrudnionych na stanowiskach nierobotniczych[505]. Można uznać, że te dwie grupy gospodarstw realizują wzorcową strukturę konsumpcji pod względem spożycia dóbr trwałego użytkowania. Na takie lepsze wzory spożycia wpływa nie tylko wyższy poziom dochodów tych gospodarstw, ale także inny rodzaj aktywności zawodowej, relatywnie wyższy poziom wykształcenia ich członków, niższa liczebność oraz raczej miejski adres zamieszkania[506].

W tab. 9 przedstawiono dane dotyczące zmieniającego się stanu posiadania gospodarstw domowych w odniesieniu do kilku wybranych kategorii dóbr, które w największym stopniu można powiązać z rozważanym w pracy problemem urządzania wnętrz, a które jednocześnie są na tyle widoczne, że możliwa jest ich obserwacja i ewentualne naśladownictwo podczas zakupów. Dane dowodzą, że w ciągu ostatnich 20 lat stopień wyposażenia gospodarstw domowych w wybrane artykuły znacząco się poprawił. Nie wdając się w prezentację szczegółów dotyczących owego wyposażenia, przedstawianych w licznych publikacjach, Autorka chce spojrzeć na zebrane dane pod nieco innym kątem.

---

[504] Racjonalność…, op. cit., s. 84.
[505] Por. Sytuacja społeczno-ekonomiczna…, op. cit.
[506] K. Kuśmierczyk, L. Piskiewicz: Zmiany poziomu życia gospodarstw domowych w latach 1990-1999. W: Rynek i konsumpcja. Raporty z badań – rok 1999. IRWiK, Warszawa 2000, s. 124.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Tabela 9

Wyposażenie gospodarstw domowych w wybrane dobra trwałego użytku według grup społeczno-ekonomicznych w latach 1990-2012 z uwzględnieniem relacji między grupami

Produkty	Rok	Gospodarstwa domowe								
		pracowników zatrudnionych na stanowiskach nierobotniczych	pracujących na własny rachunek		pracowników zatrudnionych na stanowiskach robotniczych		rolników		emerytów i rencistów	
		a	*a*	*b*	*a*	*b*	*a*	*b*	*a*	*b*
Automat pralniczy	1993	83,8	87,5	***1,04***	62,9	***0,75***	28,4	***0,34***	42,0	***0,50***
	1995	87,2	89,4	***1,03***	68,6	***0,79***	33,6	***0,39***	48,8	***0,56***
	2000	92,0	90,6	***0,98***	78,3	***0,85***	49,3	***0,54***	59,9	***0,65***
	2005	93,4	93,1	***1,00***	82,8	***0,89***	67,8	***0,73***	72,6	***0,78***
	2010	97,5	97,4	***1,00***	92,1	***0,94***	87,0	***0,89***	83,2	***0,85***
	2012	97,8	98,0	***1,00***	94,4	***0,97***	91,1	***0,93***	87,6	***0,90***
Kuchenka mikrofalowa	1993	6,0	9,7	***1,62***	2,0	***0,33***	1,4	***0,23***	1,2	***0,20***
	1995	9,5	17,5	***1,84***	4,5	***0,47***	1,7	***0,18***	1,9	***0,20***
	2000	29,5	41,0	***1,39***	19,6	***0,66***	11,2	***0,38***	8,0	***0,27***
	2005	49,7	59,7	***1,20***	37,8	***0,76***	29,5	***0,59***	20,0	***0,40***
	2010	64,6	72,7	***1,13***	61,2	***0,95***	58,7	***0,91***	34,7	***0,54***
	2012	65,4	72,1	***1,10***	63,7	***0,97***	60,5	***0,93***	37,8	***0,58***
Zmywarka	1993	1,1	2,8	***2,55***	0,4	***0,36***	0,4	***0,36***	0,3	***0,27***
	1995	1,0	2,7	***2,70***	0,4	***0,40***	0,5	***0,50***	0,2	***0,20***
	2000	3,6	8,1	***2,25***	1,1	***0,31***	1,3	***0,36***	0,7	***0,19***
	2005	10,6	19,8	***1,87***	2,1	***0,20***	3,8	***0,36***	1,9	***0,18***
	2010	29,1	40,0	***1,37***	10,5	***0,36***	13,5	***0,46***	6,7	***0,23***
	2012	34,5	44,7	***1,30***	14,9	***0,43***	19,8	***0,57***	8,7	***0,25***
Telewizor kolorowy	1993	95,2	96,5	***1,01***	88,9	***0,93***	55,8	***0,59***	63,3	***0,66***
	1995	97,5	98,3	***1,01***	94,6	***0,97***	73,0	***0,75***	76,3	***0,78***
	2000	98,8	98,8	***1,00***	98,3	***0,99***	94,0	***0,95***	93,0	***0,94***
	2005	98,5	98,4	***1,00***	98,9	***1,00***	99,4	***1,01***	98,3	***1,00***
	2010	97,4	98,4	***1,01***	99,6	***1,02***	99,7	***1,02***	99,0	***1,02***
	2012	96,4	97,3	***1,01***	99,3	***1,03***	99,7	***1,03***	98,9	***1,03***
Urządzenie do odbioru telewizji satelitarnej	1993	38,4	41,9	***1,09***	27,0	***0,70***	55,8	***1,45***	63,3	***1,65***
	1995	50,7	46,8	***0,92***	36,9	***0,73***	73,0	***1,44***	76,3	***1,50***
	2000	70,4	69,8	***0,99***	57,5	***0,82***	94,0	***1,34***	93,0	***1,32***
	2005	62,6	66,0	***1,05***	51,3	***0,82***	99,4	***1,59***	98,3	***1,57***
	2010	75,3	81,0	***1,08***	70,5	***0,94***	99,7	***1,32***	99,0	***1,31***
	2012	76,9	81,5	***1,06***	76,2	***0,99***	59,7	***0,78***	60,9	***0,79***
Magnetowid	1993	67,9	75,4	***1,11***	59,9	***0,88***	25,3	***0,37***	19,7	***0,29***
	1995	74,1	82,0	***1,11***	67,0	***0,90***	32,8	***0,44***	26,3	***0,35***
	2000	76,4	79,9	***1,05***	67,2	***0,88***	44,0	***0,58***	32,1	***0,42***
Zestaw kina domowego	2006	18,7	25,7	***1,37***	15,3	***0,82***	7,9	***0,42***	3,7	***0,20***
	2010	26,8	36,0	***1,34***	20,5	***0,76***	13,5	***0,50***	5,8	***0,22***
	2012	23,0	30,8	***1,34***	18,2	***0,79***	9,8	***0,43***	4,8	***0,21***

a – odsetek gospodarstw wyposażonych w dany rodzaj sprzętu,

b – obliczono jako stosunek (% w danej grupie gospodarstw)/(% w grupie gospodarstw pracowników zatrudnionych na stanowiskach nierobotniczych).

Źródło: Ibid.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Opierając się na wcześniejszych analizach dochodów, utrzymano założenie, że to gospodarstwa pracowników zatrudnionych na stanowiskach nierobotniczych będą stanowić punkt odniesienia do oceny sytuacji w pozostałych typach gospodarstw, stąd poziom ich wyposażenia potraktowano jako podstawę dla wyliczenia indeksu dla innych gospodarstw. Jak wynika z zestawienia w tab. 9, wbrew przypuszczeniom najwyższym stopniem wyposażenia w wybrane dobra mogły się jednak poszczycić gospodarstwa pracujących na własny rachunek, które niemal we wszystkich analizowanych latach i w przypadku prawie wszystkich sprzętów wyprzedzały gospodarstwa pracowników zatrudnionych na stanowiskach nierobotniczych.

Te ostatnie wydają się wręcz doganiać wzory realizowane przez pracujących na własny rachunek w charakterystyczny dla efektu demonstracji sposób, ponieważ w odniesieniu do niemal wszystkich wyrobów w początkowym okresie analizy (lata 1993-1995) dla tych dwóch typów gospodarstw jest obserwowana dysproporcja w poziomie ich wyposażenia, która wraz z upływem czasu stopniowo się zmniejsza[507]. Jest to szczególnie widoczne w przypadku takich produktów, jak zmywarka i kuchenka mikrofalowa. Udział gospodarstw pracujących na własny rachunek, które dysponowały zmywarką był w 1993 r. ponad 2,5 razy większy niż odpowiadające mu wskazanie dla pracowników umysłowych, a w 2012 r. stosunek ten spadł do wciąż wysokiego poziomu 1,3. W przypadku pozostałych produktów sytuacja jest zbliżona, choć dysproporcje nie są już tak znaczne. Niemniej jednak w niemal wszystkich analizowanych przypadkach odsetek gospodarstw pracowników zatrudnionych na stanowiskach nierobotniczych wyposażonych w dane dobro jest co najwyżej równy odpowiedniemu wskazaniu dla gospodarstw pracujących na własny rachunek, a w przypadku zestawów kina domowego te ostatnie gospodarstwa dysponują jeszcze dość znaczną przewagą (dla 2012 r. stosunek między wskazaniami dla tych gospodarstw wyniósł 1,34).

Jeśli chodzi o pozostałe typy gospodarstw domowych, to robotnicy w największym stopniu dogonili stopień wyposażenia charakterystyczny dla gospodarstw pracowników umysłowych w zakresie automatów pralniczych, kuchenek mikrofalowych i urządzeń do odbioru telewizji satelitarnej, natomiast grupy te dzieli jeszcze spory dystans w odniesieniu do zestawów kina domowego, a przede wszystkim zmywarek. Co ciekawe, od 2010 r. gospodarstwa domowe pracowników zatrudnionych na stanowiskach robotniczych charakteryzuje nieco wyższy stopień wyposażenia w telewizory kolorowe.

[507] Zapewne wynika to z faktu, że jako pierwsi pozytywne skutki transformacji odczuli właściciele firm i to ich sytuacja poprawiła się najwcześniej. Przedstawiciele inteligencji nieco później dołączyli do beneficjentów zmian systemowych.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Podobną i interesującą przewagę nad wzorcowymi gospodarstwami pracowników umysłowych zaobserwowano dla gospodarstw rolników oraz emerytów i rencistów w zakresie stopnia wyposażenia w urządzenia do odbioru telewizji satelitarnej. To one aż do 2010 r. były relatywnie lepiej wyposażone w ten sprzęt, a w 1993 r. przewaga ta była naprawdę wyraźna (stosunek wskazań wyniósł odpowiednio 1,45 i 1,65). Można wysunąć kilka hipotez oferujących próby wyjaśnienia tej sytuacji, jak np. przypuszczenie, że zarówno rolnicy, jak i emeryci oraz renciści dysponują większą ilością wolnego czasu niż pracownicy zatrudnieni na stanowiskach nierobotniczych i poszukują sposobów jego zagospodarowania. W odniesieniu do rolników prawdopodobne jest też wyjaśnienie, że zamieszkując tereny wiejskie, mają mniejsze możliwości skorzystania z różnorodnych form rozrywek, a urządzenie do odbioru telewizji satelitarnej takie rozrywki oferuje. Są to jednak tylko przypuszczenia, które należy poddać weryfikacji.

Pomimo tej zaskakującej przewagi rolników oraz emerytów i rencistów, a także dość dobrego stanu ich wyposażenia w telewizor kolorowy, w odniesieniu do pozostałych dóbr sytuacja jest raczej odwrotna. Gospodarstwa pracowników zatrudnionych na stanowiskach nierobotniczych nadal dzieli od tamtych dwóch typów znaczny, niekorzystny dla nich dystans, szczególnie widoczny w przypadku zmywarki, zestawu kina domowego, a także kuchenki mikrofalowej (dla gospodarstw emerytów i rencistów).

Na koniec tej części rozważań wypada wspomnieć o kilku specyficznych cechach zachowań konsumentów związanych z urządzaniem wnętrz i zakupem odpowiednich do tego celu dóbr. Już Baudrillard w swoim traktacie o społeczeństwie konsumpcyjnym zwrócił uwagę na fakt, że przestrzeń i jej zagospodarowanie pełnią obecnie istotne funkcje, w pewnym sensie przeciwstawne wobec funkcji innych przedmiotów konsumpcyjnych, ponieważ gdy tamte mają ujednolicać, mieszkanie ma różnicować, pełnić funkcję dyskryminującą pod względem stosunków przestrzennych i umiejscowienia[508].

Wyniki różnych studiów potwierdzają, że przestrzeń mieszkalna i sposób jej zagospodarowania z wykorzystaniem odpowiednich produktów ma dla konsumentów dość duże znaczenie. W badaniach z 2006 r. ponad 16% badanych zadeklarowało, że wyróżnikiem dobrych warunków życia jest dobre wyposażenie mieszkania w sprzęt AGD, a niemal 10% – że dobre wyposażenie w meble (aspekty te zajmowały odpowiednio 11 i 13 miejsce według częstości wskazań)[509]. Podobnie w badaniach z 2010 r. co dziesiąty respondent wymienił wśród

[508] J. Baudrillard: Społeczeństwo…, op. cit., s. 59.

[509] A. Kusińska: Subiektywne opinie…, op. cit., s. 71. W publikacji nie podano informacji metodycznych, dotyczących wielkości i doboru próby.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

miar sukcesu życiowego luksusowe warunki mieszkaniowe, a 11% wskazało posiadanie wysokiej jakości nowoczesnych dóbr trwałych[510]. Polacy rzeczywiście chcą mieszkać coraz lepiej, ładniej, wygodniej, ale przede wszystkim modnie, a to oznacza nieustanne zmiany wystroju wnętrz, aby utrzymać zgodność z najnowszymi trendami. Gdy tylko przestaje być modne to, co niedawno wymieniono, dochodzi do kolejnej wymiany, choć w efekcie często na śmieci trafiają technicznie sprawne wyroby[511]. Z tej perspektywy ani produkowanie wyjątkowo trwałych sprzętów i mebli, ani ich nabywanie, nie mają większego sensu, ponieważ i tak zwycięża potrzeba nowości i podążania za modą. Te właśnie zjawiska komentują w swoich wypowiedziach pracownicy salonów meblowych i stolarze[512].

Urządzanie mieszkań nie jest wbrew pozorom łatwe i wymaga pewnych zasobów fachowej wiedzy, którą oferują m.in. programy o charakterze poradnikowym i specjalistyczne czasopisma, typu „Dom i Wnętrze", „Cztery kąty", „Weranda" itp. Przeprowadzone w 2007 r. badania, dotyczące zawartości takich czasopism i form ich wykorzystania w celu wykreowania odpowiednich wzorów zachowań konsumenckich, wykazały, że wiele pism wykorzystuje wizerunek projektantów, architektów i dekoratorów wnętrz. Stają się oni szczególną grupą odniesienia nie tylko dlatego, iż stylowo urządzili swoje mieszkania, ale przede wszystkim dlatego, że dzięki odpowiedniej prezentacji są postrzegani jako dynamiczni, kreatywni, ambitni, mający wyrobiony gust estetyczny[513]. Niezwykle cennym źródłem wiedzy konsumentów o tym rynku branżowym i sposobach wyposażenia wnętrz jest również Internet. Użytkownicy sieci mogą obecnie poznawać możliwości i style w zakresie zagospodarowania czy nawet kreowania przestrzeni mieszkalnej, ucząc się jak operować światłem, dobierać i łączyć kolory, zadbać o funkcjonalność na równi z wygodą i estetyką. Internet ma oczywistą przewagę nad czasopismami z tego zakresu – porady w sieci można uzyskać za darmo, o dowolnej porze, w przystępnej i interaktywnej formie.

Poza fachową wiedzą i radami zarówno Internet, jak i inne media oferują możliwość „podglądania" mieszkań innych ludzi – tych mniej i bardziej znanych, którzy mogą stać się wzorami do naśladowania w stopniu i w zakresie wybra-

[510] A. Kusińska: Hierarchia uznawanych wartości jako czynnik kreujący popyt i konsumpcję. „Konsumpcja i Rozwój" 2011, nr 1. Badania zrealizowano na próbie 1320 respondentów w II półroczu 2010 r.

[511] M. Wiosna: „Kupię szafę na rok, góra dwa". Polacy meblują się szybko, drogo i na krótko, http://facet.onet.pl/kupie-szafe-na-rok-gora-dwa-polacy-mebluja-sie-szybko-drogo-i-na-krotko/8l05f [30.09.2013].

[512] Ibid.

[513] A. Jurczak: O nauczycielach dobrego smaku – Kreowanie modeli konsumpcji luksusu na łamach pism o wnętrzach, http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=03&id_numer=252349 [22.09.2013].

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

nym dowolnie przez konsumenta. Nadal jednak kluczowym źródłem wzorców w tej dziedzinie pozostają seriale telewizyjne. Z analiz wynika, że pokazywane w nich wnętrza są w małym stopniu odbiciem realiów i prawdziwego obrazu siedzib polskich konsumentów (prezentowane w nich powierzchnie są wielokrotnie większe niż typowe M4, uwzględniają istnienie pokoi gościnnych lub specjalnych pokoi do ćwiczeń, a przede wszystkim są to w zdecydowanej większości domy, podczas gdy w domach mieszka ok. 43% populacji)[514]. Zdaniem B. Łaciak aranżacje przestrzeni mieszkalnej w serialach odzwierciedlają społeczne oczekiwania w zakresie urządzania wnętrz, a będąc zestawem różnych wzorów, w większości gotowych do naśladowania, kształtują stereotypy i społeczne wyobrażenia o tym, jak powinien wyglądać dom[515].

* * *

Powyższe rozważania dowodzą, że w Polsce są spełnione warunki, aby w zachowaniach konsumentów mogły się ujawniać zjawiska o charakterze społecznym. Co więcej, istnieją uwarunkowania i czynniki, których oddziaływanie stymuluje nie tylko występowanie takich zjawisk, ale też ich konkretne formy, symptomy i zakres. W dalszej części rozważań zostaną zaprezentowane badania pierwotne przeprowadzone na potrzeby pracy oraz ich wyniki. Pozwolą one ocenić, czy faktycznie polski konsument jest gotów poddać się omówionym tu oddziaływaniom i zaangażować w zachowania naśladowcze, snobistyczne lub ostentacyjne.

[514] B. Łaciak: Konsumpcja w Polsce czasu transformacji – wzory prezentowane i realizowane. W: Co nas łączy, co nas dzieli? Red. J. Mucha, E. Narkiewicz-Niedbalec, M. Zielińska. UZ, Zielona Góra 2008, s. 379-381.

[515] Ibid.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Rozdział 5

Metodyka badań nad oddziaływaniami i zjawiskami społecznymi w zachowaniach konsumentów

Kluczowym czynnikiem sukcesu we wszystkich ludzkich poczynaniach jest dobór właściwych narzędzi, wspomagających realizację wyznaczonego celu. Nie inaczej jest w przypadku badań prowadzonych w obrębie wszystkich dyscyplin naukowych. Tu także zasadnicze znaczenie ma wybór metod i technik badawczych. Ten z kolei zależy przede wszystkim od głównego problemu badawczego i sposobu jego sformułowania, a zatem od tego, jakiego rodzaju zjawiska są poddawane rozpoznaniom. W obecnej pracy podjęto m.in. próbę identyfikacji takich motywów, postaw i zachowań, których ujawnianie przychodzi ludziom z dużym trudem, a jednocześnie, obserwując otaczającą nas rzeczywistość, trudno wyzbyć się wrażenia, że występują one powszechnie. Taki przedmiot analiz jest jednocześnie źródłem trudności i swoistym wyzwaniem.

Obecny rozdział przedstawia z jednej strony problemy metodyczne, które pojawiają się w badaniach nad społecznymi determinantami zachowań konsumpcyjnych i występującymi w nich zjawiskami, a z drugiej strony – przyjęty przez Autorkę sposób ich rozwiązania. Zaprezentowano tu zarówno specyficzny charakter rozważanych kwestii, jak i ich implikacje dla wyboru źródeł danych oraz metod badawczych. Przedstawiono podejście badawcze, wskazując założenia, program oraz metodykę zrealizowanych studiów. Rozdział kończy charakterystyka próby badawczej.

5.1. Specyfika studiów nad oddziaływaniami i zjawiskami społecznymi w zachowaniach konsumentów i jej konsekwencje – uwagi wstępne

W przypadku studiów nad takimi aspektami zachowań konsumpcyjnych, jak naśladownictwo, snobizm, ostentacyjna konsumpcja czy szerzej – podatność na wpływy

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

innych osób w procesach konsumpcji, charakter badanych problemów ma szczególne znaczenie dla przyjętych rozwiązań metodycznych. Wynika to z kilku względów.

Po pierwsze, wydaje się, że w dzisiejszych czasach coraz większą trudność sprawia ludziom przyznanie się do faktu, że ulegają jakiemukolwiek oddziaływaniu – reklamy, mediów, norm społecznych, a także innych ludzi. Owszem, konsumenci potwierdzają, że poszukują informacji, pytają innych o radę czy konkretne podpowiedzi dotyczące np. miejsca zakupu i wybieranych marek, ale zaraz potem podkreślają, że wszelkie decyzje podejmują samodzielnie, nikim się nie kierują ani nie przejmują, nie bardzo zależy im również na opinii jakichkolwiek osób (może z wyjątkiem członków najbliższej rodziny)[516]. Według relacji badanych, udział innych konsumentów w ich procesach decyzyjnych sprowadza się zatem do bycia łatwo dostępnym i wiarygodnym źródłem przydatnych informacji, ale nie źródłem **wpływu**. Oficjalnie nie dajemy innym ani prawa, ani mocy bezpośredniego kształtowania naszych wyborów rynkowych, choć jest to sprzeczne nie tylko z wynikami obserwacji rzeczywistości, ale także z innymi wypowiedziami samych konsumentów. Dla badacza jest bowiem jasne, że wizyta w sklepie obuwniczym poleconym konsumentowi przez znajomą (do czego ten pierwszy chętnie się przyznaje) jest przejawem jej oddziaływania na jego decyzję. Podobnie oczywiste jest to, że konsument nadal pozostaje pod wpływem tej samej znajomej, skoro w rekomendowanej placówce poszukuje butów, które zrobią na niej dobre wrażenie (choć do tego już nie chce się przyznać).

Po drugie, oddziaływania społeczne na pozór toczą się nieco pod powierzchnią głównych procesów decyzyjnych nabywców, a jednak mają istotny wpływ na ostateczny wynik tych procesów. To one determinują to, co zrobi konsument, który planował pewien zakup, a dowiedział się, że znajomi niedawno nabyli podobny produkt określonej marki. Czy kupi ten sam produkt, a może tylko z tej samej kategorii, ale innej marki lub specjalnie kupi zupełnie inny wyrób? Jak to już wielokrotnie podkreślano, niemal każda decyzja jest do pewnego stopnia usytuowana społecznie, stając się albo wyrazem poparcia dla wyborów innych ludzi, albo (a czasem jednocześnie) swego rodzaju sprzeciwem wyrażonym przeciwko komuś i czemuś, czyli rozwiązaniom stosowanym przez innych. Wynikają z tego oczywiste komplikacje, związane z faktem, że często sami nie umiemy stwierdzić, na ile

[516] Spostrzeżenia te są m.in. wynikiem obserwacji prowadzonych przez Autorkę podczas wielu lat realizacji badań poświęconych oddziaływaniom społecznym kształtującym zachowania konsumentów. Por. dane prezentowane w pracy: A. Burgiel: Znaczenie naśladownictwa…, op. cit., passim.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

w swoich decyzjach powielamy to, co nam się podoba u jednych, a na ile odcinamy się od tego, czego nie akceptujemy u drugich[517].

Po trzecie, wszystkie analizowane tu zjawiska są postrzegane przez konsumentów w specyficzny sposób. Najbardziej jest to widoczne w przypadku naśladownictwa. Niezależnie od powszechności występowania oraz znacznych korzyści, jakie zapewnia, imitacja jest uznawana za zachowanie niepożądane i wstydliwe, dlatego konsumenci niechętnie się do niej przyznają nawet przed samymi sobą, a tym bardziej nie chcą ujawniać takich skłonności przed innymi[518]. Także konsumpcja realizowana na pokaz, czy demonstrowanie statusu poprzez dokonywanie określonych zakupów, nie jest zachowaniem powszechnie aprobowanym[519], tym bardziej w obliczu aktualnego kryzysu i trudności finansowych, jakie dokuczają wielu ludziom. Niechęć wobec ostentacyjnej konsumpcji bywa wyrażana nawet pod adresem tych osób, które z racji swojego zawodu czy pełnienia określonych ról są w pewnym sensie zobowiązane do publicznego demonstrowania swoich wyborów konsumenckich (np. gwiazd informujących o markach noszonych ubrań). Równocześnie można zauważyć, że zachowania przeciwne do naśladowania, polegające na podkreślaniu własnej oryginalności i unikaniu zakupu tego, co mają wszyscy (czyli snobistyczne) są uznawane za godne pochwały (pomimo faktu, że słowa „snob" i „snobizm" mają w naszym kraju raczej pejoratywne znaczenie). Konsumenci mają doskonałe rozeznanie w kwestii tego, co jest widziane lepiej, a co gorzej. Oznacza to, że o ile w trakcie badań mogą zatajać przykłady imitacji w swoich zachowaniach, o tyle z nadmierną ochotą będą sobie przypisywać przejawy zachowań odzwierciedlających ich wyjątkowość. Jednocześnie mogą innych obciążać własnymi wadami, dostrzegając u nich przejawy tych zachowań, które są uznawane za wyraz braku indywidualizmu czy dobrego smaku.

Jak z tego wynika, zasadnicza trudność w badaniach nad zjawiskami poddawanymi rozpoznaniom w obecnej pracy rodzi się z prawdopodobnej rozbieżności między deklaracjami badanych a ich faktycznymi zachowaniami, a także

---

[517] Wiele badań dowodzi zresztą, że ludzie rzadko umieją samodzielnie rozpoznać powody, dla których zachowują się w określony sposób. Por. R.E. Nisbett, T.D. Wilson: Telling More than we Can Know: Verbal Report on Mental Processes. „Psychological Review" 1977, Vol. 84, No. 3 oraz eksperymenty opisane np. w: V. Griskevicius, R.B. Cialdini, N.J. Goldstein: Applying (and Resisting) Peer Influence. „MIT Sloan Management Review" 2008, Vol. 49.

[518] Szerzej na ten temat w: A. Burgiel: Problems of Researching Consumers on Sensitive Issues – some Observations on the Example of Emulatory Behaviour. Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie: Polityki Europejskie, Finanse i Marketing nr 10, SGGW, Warszawa 2013, s. 108-117.

[519] Zob. wyniki badań prezentowane w: A. Perchla-Włosik: System wartości a postawy konsumpcyjne mieszkańców Wrocławia. W: Współczesny Marketing. Trendy, działania. Red. G. Sobczyk. PWE, Warszawa 2008, s. 175.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

z różnic między świadomymi i nieuświadomionymi motywami i determinantami ich zachowań. Faktycznie sprowadza się ona do różnicy między tym, do czego konsumenci chcą oraz mogą i do czego nie chcą lub nie mogą się przyznać. Wielu z nich wydaje się, że podejmują decyzje nie ulegając niczyim wpływom, podczas gdy to, co przywiodło ich do danej placówki handlowej czy przyczyniło się do wyboru konkretnej marki, to m.in. właśnie różne typy i formy oddziaływania innych osób. Inni respondenci mogą z kolei celowo fałszować swoje odpowiedzi, aby zrobić odpowiednie wrażenie, zmniejszając wiarygodność zebranych informacji.

Różnice pomiędzy deklarowanymi a faktycznymi emocjami, postawami i zachowaniami badanych są zresztą przyczyną coraz większej krytyki tradycyjnych metod badań marketingowych ze strony rosnącej liczby zwolenników neuromarketingu i wykorzystania neurobiologii w analizach zachowań konsumentów. Argumentują oni, że tradycyjne badania konsumentów zawodzą, ponieważ przynajmniej do pewnego stopnia respondenci udzielają odpowiedzi zgodnie z tym, co uznają za właściwe lub oczekiwane przez badacza. Najpoważniejszym źródłem nieskuteczności metod opartych na komunikacji z badanymi jest jednak fakt, że konsumenci w relatywnie niewielkim stopniu zdają sobie sprawę ze swoich autentycznych postaw, reakcji emocjonalnych, prawdziwych motywów swoich zachowań, a także innych czynników, które je kształtują[520].

W tej sytuacji pojawia się pytanie o zasadność prowadzenia badań, o których z góry wiadomo, że pewna część ich wyników może nie być zgodna z obiektywną[521] rzeczywistością. Czy warto badać wiedzę ludzi o faktach społecznych, skoro wiedza ta może być świadomie zafałszowana lub nieświadomie niekompletna? Wydaje się, że dopuszczenie do głosu takich wątpliwości podważyłoby sens i wiarygodność wyników wszelkich badań społecznych, opartych na analizie deklaracji badanych, a przecież obecnie jest to najczęściej wykorzystywane źródło wiedzy w tego typu studiach. Rozstrzygając powyższy dylemat moż-

[520] Por.: G. Zaltman: Jak myślą klienci. Podróż w głąb umysłu rynku. Rebis, Poznań 2008, s. 11-12; Nieuświadomiony afekt. Red. R.K. Ohme. GWP, Gdańsk 2007, s. 19 i n.; D. Maison: Utajone postawy konsumenckie. GWP, Gdańsk 2004, s. 52. Dyskusja dotycząca zasadności kontynuowania tradycyjnych badań marketingowych toczy się już od pewnego czasu. Wiele wskazuje na to, że doprowadzi ona do zmiany paradygmatu w badaniach konsumentów (co postuluje m.in. G. Zaltman), jednak nie będzie to możliwe dopóki nie nastąpi zmiana w myśleniu zarówno badaczy, jak i menedżerów, a także – dopóki badania neuromarketingowe nie staną się bardziej dostępne finansowo. W tej chwili możliwości ich szerszego wykorzystania ograniczają ogromne koszty ich realizacji oraz analizy uzyskanych wyników.

[521] Rzeczywistością obiektywną pojmowaną w sensie humanistycznym, czyli takim, jaki objaśnia np. S. Nowak, a zatem obiektywną, czyli uwzględniającą fakty zewnętrzne wobec postrzegającej te fakty osoby (zob. S. Nowak: Metodologia badań społecznych. WN PWN, Warszawa 2008, s. 93), a nie w znaczeniu jedynej i najwyższej prawdy o rzeczywistości, której poszukiwanie (i dowodzenie) w takim ujęciu wydaje się z góry skazane na niepowodzenie w przypadku nauk społecznych.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

na rozważyć inną kwestię – czy właściwe byłoby zaprzestanie badań rzeczywistości społecznej ze względu na niedoskonałość dostępnych sposobów jej odkrywania? Czy świadomość ograniczonych możliwości dotarcia do prawdy jest wystarczającym usprawiedliwieniem, aby z tych badań zupełnie zrezygnować? Odpowiedź na te pytania brzmi „nie". Nie należy porzucać rozpoznań, nawet jeśli są prowadzone przy pomocy gorszych instrumentów, trzeba natomiast rozumieć ich ograniczenia, a jednocześnie liczyć na stopniowe odkrywanie coraz doskonalszych sposobów badania danego wycinka rzeczywistości.

S. Nowak także daje odpowiedź na wyrażoną wcześniej wątpliwość. Podkreśla on, że „(…) socjologa [można więc przyjąć, że każdego badacza zjawisk społecznych, a zatem i ekonomistę – *dopisek A.B.*] interesuje na ogół rzeczywistość społeczna w obu jej aspektach: i tym obserwowalnym, i tym niedostępnym dlań inaczej niż przez rozumienie. Dlatego przy pojmowaniu tego, co obserwowalne, nie może on (…) abstrahować od tego, jak rozumie te zachowania czy sytuacje (…), a to zaś polega na uwzględnieniu również tego, jak pojmują swą sytuację badani, jakie myślowe wzorce określają ich sposób widzenia tej sytuacji, a w konsekwencji i zachowanie się w niej"[522]. Nie wynika z tego wniosek, że badacz ma zrezygnować z poznania rzeczywistości w jej obiektywnym kształcie, a jedynie taki, że zadanie to jest równie ważne, jak ustalenie, w jaki sposób ludzie – podmioty jego badań, postrzegają daną sytuację i swój w niej udział. Obserwując społeczne zjawiska w konsumpcji można zatem wykorzystać deklaracje konsumentów w celu identyfikacji tego, jak oni sami interpretują swoje zachowania na rynku oraz kierujące nimi motywy.

W odniesieniu do tej kwestii wypowiada się także C. Manski, jeden ze znanych badaczy interakcji społecznych. Dostrzega on, że ekonomiści są niezwykle sceptyczni wobec subiektywnych danych (w tym deklaracji składanych przez konsumentów) i wierzą tylko temu, co ludzie robią, a nie temu, co mówią. Manski przytacza argumenty, dlaczego taka postawa jest nieuzasadniona i dowodzi, że w wielu wypadkach nie ma innego wyjścia niż zdać się na subiektywne odpowiedzi badanych. Wskazuje też, że progres w badaniach ekonomicznych dotyczących interakcji społecznych jest możliwy tylko pod warunkiem szerszego wykorzystania danych eksperymentalnych i subiektywnych[523].

Kolejnym utrudnieniem w badaniach prowadzonych w obszarze społecznych oddziaływań i zjawisk w zachowaniach konsumentów, które jest zresztą wspólne dla większości badań dotyczących ludzkich zachowań, jest fakt, iż wie-

[522] S. Nowak: Op. cit., s. 92.
[523] C.F. Manski: Economic Analysis of Social Interactions. „Journal of Economic Perspectives" 2000, Vol. 14, No. 3.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

le używanych tu terminów odzwierciedla takie przedmioty, ich cechy i relacje między nimi, które nie są bezpośrednio obserwowalne. Są one określane jako pojęcia teoretyczne, konstrukty hipotetyczne czy zmienne ukryte (w odróżnieniu od całkowicie poddających się obserwacji pojęć obserwacyjnych)[524], a jeśli tak, to ich bezpośredni pomiar jest właściwie niemożliwy. Fakt ten rodzi konieczność znalezienia obserwowalnych odpowiedników dla pojęć teoretycznych, które mają być zbadane oraz opracowania takich definicji tych pojęć, które umożliwiłyby dokonanie tak dokładnego pomiaru, jaki tylko jest możliwy w danych warunkach.

Podsumowując można stwierdzić, że w każdej dyscyplinie naukowej istniały i istnieją specyficzne dla niej przeszkody, które sprawiają, że pewne badania są trudne i skomplikowane (choćby właśnie dlatego, że badanych zjawisk nie można wprost obserwować), a ich rezultaty (szczególnie na początku) są dalekie od doskonałości. Świadomość opisanych wyżej utrudnień nie może prowadzić do rezygnacji z planowanych badań, lecz powinna być dodatkowym impulsem w kierunku przyjęcia szczególnej perspektywy oraz wykazania ostrożności zarówno podczas wyboru metod i technik badawczych, jak i podczas analizy zgromadzonego materiału.

Po pierwsze, kluczową kwestią staje się określenie tzw. wskaźników (a następnie definicji operacyjnych)[525] dla tych terminów, którymi zwyczajowo posługuje się teoria konsumpcji i zachowań konsumentów w odniesieniu do badanego obszaru, a które z punktu widzenia badań empirycznych są jednak zmiennymi ukrytymi. Przygotowanie takich wskaźników i przekształcenie ich w definicje operacyjne dające się wykorzystać w badaniach pierwotnych zajęło Autorce kilka lat, w trakcie których podejmowano próby testowania różnych ujęć tych samych zjawisk.

Po drugie, oczywista jest konieczność zastosowania specyficznych technik badawczych, które pomogłyby ominąć niechęć badanych osób do ujawniania własnych opinii i odczuć. Wobec niemożności skorzystania z innych rozwiązań i instrumentów (np. urządzeń stosowanych w badaniach neuromarketingowych),

---

[524] Zob. szerzej rozważania w: S. Nowak: Op. cit., s. 73-80; 395 i n.; J. Brzeziński: Metodologia badań psychologicznych. WN PWN, Warszawa 2005, s. 195-201.

[525] Wskaźnik zdarzenia (własności) Z to „(…) takie zdarzenie (taka własność) W, że stwierdzenie jego (jej) istnienia, pojawienia się lub stopnia intensywności bądź faktycznie jest wykorzystane jako przesłanka, bądź zasadnie nadaje się na przesłankę wnioskowania, iż w określonych przypadkach z pewnością, z określonym prawdopodobieństwem lub przynajmniej z prawdopodobieństwem wyższym niż przeciętne wystąpiło zdarzenie (własność) Z" – S. Nowak: Op. cit., s. 165. Definicja operacyjna uściśla natomiast elementy zawarte w definicji teoretycznej, uwzględniając zalecenia służące pomiarowi definiowanej cechy. Zob. np. S. Kaczmarczyk: Badania marketingowe. Podstawy metodyczne. PWE, Warszawa 2011, s. 99. Zob. też: G. Babiński: Zmienne i ich rola w badaniach socjologicznych. W: Badania empiryczne w socjologii. T. I. Red. M. Malikowski, M. Niezgoda. WSSG, Tyczyn 1997, s. 249-272.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

jedyną dostępną opcją, aby zbadać rozważane zjawiska społeczne w konsumpcji, pozostało zebranie deklaracji konsumentów. Istotną kwestią było jednak takie sformułowanie owych pytań, aby pozwoliły one wydobyć na światło dzienne to, co zazwyczaj jest przez konsumentów ukrywane.

Przyjmując powyższe stanowisko za punkt wyjścia, opracowano plan badań wraz z ich szczegółowymi założeniami metodycznymi, które zaprezentowano w dalszej części rozdziału.

5.2. Źródła danych i metody badawcze oraz możliwości ich wykorzystania w badaniach nad zjawiskami społecznymi w zachowaniach konsumentów

W studiach nad zjawiskami o charakterze społecznym, występującymi w zachowaniach konsumentów, oraz nad zależnością wzorów zachowań konsumpcyjnych można wykorzystywać zarówno zróżnicowane źródła informacji, jak i różnorodne metody oraz techniki badawcze. Niektóre źródła informacji i metody mogą jednak pełnić wyłącznie rolę pomocniczą, uzupełniającą, podczas gdy inne mogą być wykorzystane w badaniach zasadniczych. Rozważając przydatność poszczególnych rodzajów źródeł i metod badań, wykorzystano typowe dla studiów społecznych podziały na badania pierwotne i wtórne, ilościowe i jakościowe, a także na metody gromadzenia i analizy danych.

Uwzględniając pierwotne i wtórne źródła informacji, można stwierdzić, że obydwa rodzaje danych wydają się przydatne w badaniach nad społecznymi aspektami konsumpcji i zachowań konsumentów, jednak ich wykorzystanie umożliwia spojrzenie na te zjawiska z zupełnie innej perspektywy, a co za tym idzie – stwarza podstawy dla realizacji odmiennych celów badawczych. Ponadto obydwa typy danych mają zarówno określone wady, jak i zalety z punktu widzenia studiów tego rodzaju.

Literatura przedmiotu i różnorodne opracowania naukowe głównie z pogranicza ekonomii, socjologii i psychologii społecznej stanowią oczywisty punkt wyjścia do jakichkolwiek badań pierwotnych w tym zakresie, pozwalają bowiem naszkicować szersze tło dla analizowanych procesów i zjawisk. Najbogatszy jest w tym zakresie dorobek socjologii[526]. Należy jednak pamiętać, że studia socjologiczne mają odmienny charakter niż badania ekonomiczne i inny jest główny punkt ich zainteresowań, dlatego zamiast gotowych rozstrzygnięć ekonomista znajdzie w nich raczej jeszcze więcej pytań, na które powinien poszukać odpowiedzi natury

[526] Por. rozdz. 2.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

ekonomicznej. Za pozytywny trend można uznać fakt, że prace socjologów podkreślające społeczny wymiar konsumpcji, stają się coraz częściej impulsem do badań prowadzonych przez ekonomistów, poszukujących związków między działaniem czynników społecznych oraz zachowaniami rynkowymi konsumentów.

Wtórne źródła danych i materiały faktograficzne mogą też służyć pomocą w przygotowaniu i realizacji procesu badawczego, np. w prawidłowym określeniu problemów i zakresów badań, w opracowaniu definicji operacyjnych, w wyborze właściwych technik badawczych. W przypadku tego typu kwestii, polskie źródła wtórne o charakterze ekonomicznym mogą być tylko częściowo przydatne, ponieważ występują w nich określone luki. Niełatwo tu znaleźć szersze relacje z badań pierwotnych na temat społecznych prawidłowości w spożyciu i zachowaniach konsumentów, trudno zatem o bardziej kompleksowe wzorce w zakresie metodyki prowadzenia tego typu studiów[527]. Większe możliwości w tym zakresie oferują natomiast zagraniczne źródła wtórne, a głównie obcojęzyczne publikacje i raporty z badań.

Jeśli zaś chodzi o możliwości przeprowadzenia tzw. wtórnej analizy danych[528] empirycznych dotyczących zachowań Polaków, to dostępne są np. bazy danych zgromadzone w ramach systematycznie powtarzanych badań warunków i jakości życia Polaków[529] oraz dane z badań charakteryzujących strukturę polskiego społeczeństwa[530]. Choć zbiory te są niezwykle cenne jako źródło informacji o społeczeństwie i zachodzących w nim zmianach, to jednak poruszane w nich kwestie nie są bezpośrednio związane z rozważanym tu obszarem zachowań konsumentów. Jednocześnie należy zauważyć, że od dawna prowadzi się w Polsce analizy spożycia i kształtowania się wzorów konsumpcji, których wyniki, publikowane w licznych pracach, mogą stać się podstawą do wyznaczenia, a następnie porównań wzorów spożycia realizowanych przez poszczególne grupy społeczne.

Na potrzeby badań skoncentrowanych na tych właśnie problemach można również wykorzystać liczne źródła danych statystycznych na temat poziomu i struktury konsumpcji różnych grup ludności – zbiory informacyjne GUS i instytucji administracyjno-gospodarczych oraz wydawnictwa instytucji naukowo-

[527] Poważną przeszkodą jest też fakt, że zarówno możliwości dotarcia do pełnych raportów z takich badań, jak i do szczegółowych informacji na temat wykorzystanych w nich narzędzi, są zdecydowanie ograniczone.

[528] C. Frankfort-Nachmias, D. Nachmias: Metody badawcze w naukach społecznych. Zysk i S-ka, Warszawa 2001, s. 320 i n.

[529] Por. Diagnoza społeczna. Rada Monitoringu Społecznego. Diagnoza społeczna: zintegrowana baza danych, www.diagnoza.com.

[530] Por. K.M. Słomczyński, I. Białecki, H. Domański, K. Janicka, B.W. Mach, Z. Sawiński, J. Sikorska, W. Zaborowski: Struktura społeczna w Polsce. POLPAN 2003: komputerowy zbiór danych. Zespół Porównawczych Analiz Nierówności Społecznych, IFiS PAN 2003, 2008.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

-badawczych[531]. Najcenniejszym źródłem tego rodzaju informacji wydają się opracowywane przez GUS statystyki wyczerpujące i niewyczerpujące, a w obrębie tych ostatnich rezultaty systematycznie prowadzonych badań budżetów gospodarstw domowych[532].

Analiza tego rodzaju informacji oraz innych danych wtórnych pozwala na realizację kilku ważnych celów w badaniach nad wzajemną zależnością wzorów spożycia:

– umożliwia identyfikację wzorów konsumpcji realizowanych przez różne grupy ludności (o różnym statusie), a na tej podstawie dokonanie porównań między nimi, ujawnienia podobieństw i różnic;
– dostępność danych dla dłuższych okresów stwarza możliwość odkrycia przemian i tendencji rozwoju w spożyciu oraz dynamicznego ujęcia wpływu, np. efektu naśladownictwa na konsumpcję realizowaną przez poszczególne grupy ludności;
– ze względu na charakter danych pozyskiwanych z badań budżetów gospodarstw domowych, wyciągnięte wnioski można uznać za reprezentatywne dla określonych grup ludności, a możliwe są też uogólnienia dotyczące spożycia w skali całego społeczeństwa.

Można zatem stwierdzić, że dane z budżetów gospodarstw domowych są ważnym elementem badań nad wzorami spożycia różnych grup gospodarstw domowych i ich wzajemną zależnością, jednak dotyczy to tylko skali makro.

Mimo istotnej rangi danych wtórnych, studia oparte wyłącznie na tych źródłach mają określone mankamenty i ograniczenia, typowe dla tego rodzaju badań. Otóż charakter dostępnych danych, a mianowicie znaczny stopień ich agregacji utrudnia, a właściwie uniemożliwia rozpoznanie i ocenę występowania zjawisk społecznych w skali mikro. Dostępne statystyki nie uwzględniają też informacji na temat przyczyn naśladownictwa i pozostałych fenomenów. Bez rozpoznań w tych wszystkich obszarach obraz zachowań konsumentów jest zdecydowanie niekompletny, nawet gdy uwzględnia on podsumowane efekty decyzji konsumpcyjnych milionów nabywców. Co więcej, agregacja danych sprawia, że brakuje szczegółowych informacji o pewnych wąskich grupach ludności, wyodrębnionych na podstawie dodatkowych kryteriów, nieuwzględnianych w badaniach budżetów gospodarstw domowych. Tymczasem to właśnie nietypowe, odchylające się od normy zachowania pewnych grup bywają najbardziej widocznym przejawem różnych zjawisk społecznych. Dokonując oceny i po-

[531] Zob. szerzej propozycje źródeł danych wtórnych przedstawione w pracach: Konsument na rynku. Postawy wobec produktów. Red. Z. Kędzior. AE, CBiE, Katowice 2003, s. 19-20; B. Kolny, G. Maciejewski: Metodyka badań zamożności oraz stylu życia konsumentów. W: Marketing – przełom wieków. Paradygmaty, zastosowania. Materiały Kongresowe. AE, Wrocław 2000, s. 507.

[532] Zob. np. Budżety gospodarstw domowych w 2012. Op. cit.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

równań wzorów konsumpcji, a także analizy ich przemian w czasie dla różnych grup ludności, trzeba mieć wreszcie świadomość, że na taki, a nie inny kształt spożycia uchwycony w skali makro wpływa splot wzajemnie zależnych uwarunkowań. Nie zawsze zatem możliwe jest stwierdzenie, iż wykryte podobieństwo wzorów spożycia określonych grup społecznych jest przejawem działania konkretnego czynnika społecznego.

Charakter badanych problemów oraz przedstawione tu ograniczenia badań wtórnych sprawiają, że wykorzystanie wyłącznie tego rodzaju danych wydaje się daleko niewystarczające dla rozpoznania złożoności społecznych zjawisk w zachowaniach polskich konsumentów. Wskazuje to na konieczność prowadzenia badań pierwotnych, wzbogaconych o analizy danych wtórnych. Należy zatem rozważyć przydatność poszczególnych metod badań pierwotnych, wskazując jednocześnie, w jakim stopniu mogą być tu wykorzystane studia o charakterze ilościowym i jakościowym[533].

Z punktu widzenia poruszanej tematyki, trzeba stwierdzić, że badania o charakterze jakościowym mogą być bardzo cenne dla doskonalszego rozpoznania przejawów oddziaływania czynników społecznych na zachowania konsumentów i wynikających z nich zjawisk oraz prawidłowości. Poza tym, że mogą one pełnić rolę uzupełniającą po przeprowadzeniu właściwych badań ilościowych lub pomocniczą na wstępnym etapie procesu badawczego[534], coraz częściej postuluje się ich wykorzystanie także w zasadniczych rozpoznaniach. Nowe podejścia w jakościowych badaniach terenowych (np. etnograficzne, teoria ugruntowana), stosowane w ramach nurtu interpretacyjnego w badaniach społecznych i wynikające z nich rozwiązania metodyczne, coraz skuteczniej bronią się przed krytyką ze strony reprezentantów nurtu pozytywistycznego[535]. Ich ogromną zaletą jest pogłębione poznawanie badanych podmiotów, wynikające z holistycznego podejścia do analizy zarówno tych podmiotów, jak i wszystkich uwarunkowań i kontekstów, które mogą pomóc zrozumieć ich zachowania, wyjaśnić postawy i opinie. Takie właśnie podejście, charakterystyczne dla badań etnograficznych[536], wydaje się kluczowe dla zrozumienia zachowań konsumen-

[533] Terminy badania ilościowe i jakościowe są powszechnie znane i szeroko opisane w literaturze, więc nie będą tu omawiane. Zob. np.: Badania marketingowe. Od teorii do praktyki. Red. D. Maison, A. Noga-Bogomilski. GWP, Gdańsk 2007, s. 3-5; E. Babbie: Podstawy badań społecznych. WN PWN, Warszawa 2008, s. 40-41.

[534] Szerzej na ten temat zob. np.: D. Silverman: Prowadzenie badań jakościowych. WN PWN, Warszawa 2009.

[535] Zob. szerzej w: E. Babbie: Op. cit., s. 329-340.

[536] Por. P. Chlipała: Podejście etnograficzne w gromadzeniu wiedzy o konsumentach. W: Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Przedsiębiorstwo i konsument w ewoluującym otoczeniu. Red. G. Rosa, A. Smalec, I. Ostrowska. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 660. US, Szczecin 2011, s. 25-36.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

tów, które są efektem skombinowanego oddziaływania różnorodnych czynników społecznych, psychicznych i ekonomicznych, prowadzącego np. do naśladownictwa czy ostentacji.

Niestety badania jakościowe, poza wspomnianymi atutami, mają także wady, które ograniczają ich wykorzystanie w pewnych sytuacjach. Ze względu na naturę tych studiów ich wyników nie można uogólniać, nie są też odpowiednim sposobem, aby uzyskać charakterystykę większych populacji, z zastosowaniem jakichkolwiek wskaźników i miar statystycznych. Często kwestionuje się wartość zgromadzonej w trakcie takich badań wiedzy i zbudowanej na nich teorii, ponieważ ma ona raczej charakter idiokratyczny[537]. Co więcej, gromadzenie danych, szczególnie w przypadku badań etnograficznych, jest bardzo rozciągnięte w czasie, co wydłuża i komplikuje proces badawczy. Kluczowym wymogiem takich badań jest również osobiste zaangażowanie badacza w gromadzenie materiału empirycznego i związana z tym znajomość badanego terenu.

Rozważając przydatność konkretnych metod i technik gromadzenia danych w studiach nad społecznymi aspektami zachowań konsumentów, to najmniej wskazane wydaje się zastosowanie eksperymentu i obserwacji ze względu na ich specyfikę i warunki, jakie muszą być spełnione przy ich realizacji[538]. Pomijając kwestie wydłużonego czasu trwania (obserwacja) i kłopotów z organizacją takich badań (obserwacja i eksperyment), choć to właśnie te czynniki zazwyczaj bywają kluczowe podczas wyboru metody badań, ich zastosowanie mogłoby pozwolić na uzyskanie zaledwie części poszukiwanych informacji i tylko pod pewnymi warunkami.

Po pierwsze, większość procesów prowadzących do zachowań naśladowczych, ostentacyjnych czy snobistycznych ma charakter psychiczny. Obserwowalna zewnętrznie decyzja konsumenta, czyli podejmowany na rynku wybór, to tylko rezultat owych wewnętrznych procesów. Zakup konkretnego produktu, takiego samego, jaki nabył inny konsument, może być zatem wynikiem naśladowania, a może w ogóle nie mieć związku z decyzją drugiego nabywcy. Bez dodatkowej wiedzy o motywach i innych determinantach konkretnego postępowania (np. rekomendacji znajomego), nie da się odróżnić tych dwóch sytuacji.

---

[537] Rozumowanie idiograficzne szuka wyjaśnień dla konkretnych szczególnych przypadków, uwzględniając ich specyficzną sytuację, w przeciwieństwie do wyjaśniania nomotetycznego, które poszukuje objaśnień uniwersalnych, dla całej klasy pewnych zdarzeń. E. Babbie: Op. cit., s. 36-37. Wydaje się jednak, że zastrzeżeniom pod adresem teorii budowanej na podstawie badań jakościowych w coraz większym stopniu przeczą ich osiągnięcia wynikające np. z zastosowania paradygmatu teorii ugruntowanej. Zob. szerzej: K. Charmaz: Teoria ugruntowana. Praktyczny przewodnik po analizie jakościowej. WN PWN, Warszawa 2009; S. Konecki: Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana. WN PWN, Warszawa 2000.

[538] Zob. szerzej: S. Kaczmarczyk: Badania..., op. cit., s. 321-369.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Samo obserwowanie zachowań konsumentów czy ocena ich reakcji na materiał testowy wydają się zatem niewystarczające jako sposoby poszukiwania przyczyn i przejawów naśladownictwa. Dla pełniejszego obrazu konieczne jest wysłuchanie tego, co mogą o tych procesach powiedzieć sami konsumenci, nawet jeśli nie ze wszystkich aspektów zdają sobie sprawę i nie do wszystkich chcą się przyznać[539].

Po drugie, zastosowanie obserwacji miałoby sens tylko wtedy, gdyby cel rozpoznań został ukryty przed uczestnikami, bo w przeciwnym razie można się spodziewać, że badani (zgodnie z tym, co już rozważano) dostosowaliby swoje zachowania do tego, czego w ich przekonaniu oczekuje badacz i ewentualnie inni uczestnicy. Tymczasem wydaje się jasne, że obserwacja, aby była w miarę skuteczna w ujawnianiu przejawów naśladownictwa czy snobizmu, powinna mieć charakter uczestniczący. Trudno sobie wyobrazić badacza-obserwatora, który decyduje się w pełni uczestniczyć w życiu jakiejś grupy społecznej, aby zidentyfikować głęboko ukrywane zależności, a jednocześnie zataja przed jej członkami, jaka jest jego prawdziwa rola. Jak długo musiałby trwać proces badawczy, aby obserwator został zaakceptowany przez grupę i był w stanie odkryć oraz zrozumieć toczące się w niej procesy?

Eksperyment, ze względu na swoją specyfikę i warunki, jakie muszą być spełnione przy jego realizacji, z pewnością nie należy do łatwych w zastosowaniu metod. Mógłby być natomiast wykorzystany do identyfikacji/pomiaru ogólnej skłonności badanych do naśladowania innych ludzi. W studiach nad naśladownictwem jednak nie tylko to jest istotne. Poza tym, że istnieją także inne, opisane wcześniej czynniki, które powinny zostać rozpoznane, to głównym celem takich badań jest również ustalenie kogo w codziennym życiu naśladują konsumenci, na kim się wzorują i w jakim zakresie. Trudno przygotować taką sytuację eksperymentalną, która ujawniłaby skłonności konsumentów do naśladowania innych, a jednocześnie uwzględniała jakąś formę zaangażowania osób będących potencjalnymi wzorami dla badanego konsumenta (które zresztą musiałyby zostać wcześniej zidentyfikowane)[540].

---

[539] Między innymi z tego powodu stosując socjometrię (jedną z typowych metod służących do identyfikacji sieci zależności i wpływów wewnątrz grupy społecznej), poza zasadniczą dla niej obserwacją wykorzystuje się również wywiad z użyciem specjalnie dobranych pytań (tzw. test socjometryczny). A. Burgiel: Znaczenie…, op. cit., s. 67-69.

[540] Można też spotkać opinie bardziej krytyczne wobec metod eksperymentalnych, głoszące m.in., że sama manipulacja eksperymentalna jest nieetyczna lub że eksperymenty ograniczają złożoność ludzkiej istoty i jej zachowań do testów i pomiarów fizjologicznych. Badacze podważają też możliwość kontrolowania czynników uznawanych za uboczne (np. wcześniejszych doświadczeń badanych). W.J. Paluchowski: Spór metodologiczny czy spór koncepcji – badania ilościowe vs jakościowe. „Roczniki Psychologiczne" 2010, t. XIII, nr 1. O ograniczeniach eksperymentów zob. też: C.F. Manski: Op. cit.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

W związku z tym do dyspozycji badacza pozostają wywiad[541] i ankieta[542]. Zastosowanie jednej z ich odmian, czyli konkretnej techniki wywiadu (np. osobistego, telefonicznego) lub ankiety (indywidualnej, audytoryjnej, pocztowej itd.), jest każdorazowo uzależnione od założeń i celów badania, a zatem trudno tu dokonać jednoznacznej rekomendacji[543]. Ponadto w wielu pracach spotyka się tezę, iż najrozsądniejsze jest stosowanie technik mieszanych, czyli takie uzupełnianie i modyfikowanie poszczególnych metod, aby jak najlepiej spełniły swoje zadania i służyły realizacji celów badawczych[544].

Dokonanie wyboru konkretnej metody gromadzenia danych jest też w znacznej mierze uzależnione od środków, jakie pozostają do dyspozycji badacza, od możliwości organizacyjnych, a także od przyjętego sposobu doboru próby badawczej. Niezależnie od ostatecznych rozstrzygnięć w tej kwestii, podstawowym instrumentem wykorzystywanym zarówno w badaniach ankietowych, jak i w wywiadzie jest kwestionariusz. Najważniejsze kroki umożliwiające jego opracowanie to: określenie listy problemów badawczych i zakresu badań, konceptualizacja badanych pojęć oraz ich operacjonalizacja, pozwalająca na dokonanie ich pomiaru[545]. Ten ostatni wiąże się z problemem wyboru instrumentów i technik pomiarowych, a w konsekwencji – metod analizy danych w badaniach nad społecznymi aspektami zachowań konsumentów.

Dokonywanie pomiaru[546] jest podstawowym sposobem poznawania otaczającej nas rzeczywistości. Zadanie to jest stosunkowo proste, jeśli rzecz dotyczy nauk ścisłych i fizycznych cech obiektów, natomiast na gruncie nauk społeczno-ekonomicznych występują pojęcia, które nie poddają się pomiarowi w potocznym rozumieniu tego słowa. Jedną z metod wspomagających realizację tego celu jest skalowanie, czyli procedura umożliwiająca kwantyfikację jakościowych

---

[541] Charakterystykę wywiadu, jego poszczególnych typów, ogólnych zalet i wad prezentują szerzej m.in.: G.A. Churchill: Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne. WN PWN, Warszawa 2002, s. 316-332; S. Kaczmarczyk: Badania…, op. cit., s. 242-247, 263-271; D. Pfaff: Badania rynku. BC.Edu, Warszawa 2010, s. 54, 73-79. Zob. też: K. Steinar: Prowadzenie wywiadów. WN PWN, Warszawa 2010.

[542] Na temat istoty i typów ankiety zob.: S. Kaczmarczyk: Badania..., op. cit., s. 227-241, 259-262; P. Hague, N. Hague, C. Morgan: Badania rynkowe w praktyce. Helion, Gliwice 2005, s. 95-116.

[543] W jednej z prac S. Kaczmarczyk podaje sugestie dotyczące metod wykorzystywanych w badaniach społeczno-kulturowych uwarunkowań zachowań nabywców. Por. S. Kaczmarczyk: Zastosowania badań marketingowych. Zarządzanie marketingowe i otoczenie przedsiębiorstwa. PWE, Warszawa 2007, s. 168-174.

[544] Zob. np. G.A. Churchill: Op. cit., s. 333; E. Babbie: Op. cit., s. 132.

[545] E. Babbie: Op. cit., s. 132, 141 i n.

[546] Pomiar jest najczęściej definiowany jako „(…) procedura, w której przyporządkowuje się, zgodnie z określonymi zasadami, wartości liczbowe właściwościom empirycznym". Ch. Frankfort-Nachmias, D. Nachmias: Op. cit., s. 170.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

zjawisk społecznych. Można stwierdzić, że skalowanie jest warunkiem dokonania pomiaru, a sama skala bywa często utożsamiana z poziomem pomiaru (nominalnym, porządkowym, przedziałowym i ilorazowym[547]), który jednocześnie narzuca określone zasady dokonywania tegoż pomiaru[548]. Co więcej, skale o różnych cechach, przyjmujące postać określonych pytań, są podstawowym elementem składowym złożonych instrumentów pomiarowych, a zatem decydują też o charakterze tych instrumentów.

Narzędzia badawcze stosowane w badaniach marketingowych różnią się stopniem standaryzacji, rozmiarem, strukturą, a ich lista jest długa i omawiana w wielu pracach z zakresu metodyki badań społecznych[549], więc nie będą tu szerzej prezentowane. Wybór określonego typu instrumentu jest istotnie powiązany z wyborem konkretnej metody gromadzenia danych, a nawet przez nią zdeterminowany, choć niektóre narzędzia mogą być wykorzystywane w kilku metodach. Czasem bywa też odwrotnie, kiedy to cel badania przesądza o wyborze konkretnych technik pomiarowych, a te determinują dobór odpowiedniej metody gromadzenia danych.

Zgodnie z jedną z klasyfikacji wyróżnia się instrumenty pomiarowe o jawnym i ukrytym celu badań[550]. Ze względu na omawianą już specyfikę badań pierwotnych dotyczących społecznych oddziaływań na zachowania konsumentów i zjawisk o takim charakterze, dla ich realizacji szczególnie przydatny wydaje się ten drugi rodzaj narzędzi, gdyż umożliwiają one uzyskanie bardziej szczerych odpowiedzi respondentów. W tego typu kwestionariuszach znacznie częściej pojawiają się pytania pośrednie, które nie odwołują się wprost do badanych problemów. Dodatkowym wsparciem podczas budowy wartościowego instrumentu w zasadniczych badaniach nad zjawiskami społecznymi w zachowaniach konsumentów powinno być też użycie różnego typu skal do badania postaw i motywów[551] oraz wykorzystanie elementów technik projekcyjnych.

Te ostatnie wykorzystują dwuznaczne, nieustrukturalizowane obiekty czy sytuacje w celu ujawnienia indywidualnych, charakterystycznych sposobów

---

[547] Problem poziomów pomiaru jest szeroko omawiany w literaturze, np. w pracach: G.A. Ferguson, Y. Takane: Analiza statystyczna w psychologii i pedagogice. WN PWN, Warszawa 2003, s. 31-33; S. Mynarski: Praktyczne metody analizy danych rynkowych i marketingowych. Kantor Wydawniczy „Zakamycze", Zakamycze 2000, s. 80-85.

[548] A. Sagan: Skalowanie we współczesnych badaniach marketingowych – kierunki i dylematy rozwoju. W: Marketing – przełom wieków. Paradygmaty, zastosowania. Materiały Kongresowe, t. II. AE, Wrocław 2000, s. 469.

[549] Listę taką podaje np. S. Kaczmarczyk: Badania..., op. cit., s. 114.

[550] Zob. np. G.A. Churchill: Op. cit., s. 306-316.

[551] Na temat skal (baterii) do badania postaw patrz szerzej: S. Kaczmarczyk: Badania..., op. cit., s. 166-182.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

postrzegania świata przez badanego lub zachowania w nim[552]. Dostarczany respondentowi materiał ma go skłonić do przeniesienia (projekcji) jego subiektywnych opinii na materiał testowy, czyli do ekspresji własnego zachowania i przypisania swoich cech opisywanym obiektom. Techniki projekcyjne są zazwyczaj stosowane wtedy, gdy konsument nie uświadamia sobie prawdziwych motywów swojego postępowania, nie jest skłonny do ich wyjawienia, badane zjawiska są zbyt złożone i drażliwe lub wreszcie gdy respondent mógłby świadomie podać nieprawdziwe odpowiedzi[553]. Z tych właśnie względów techniki projekcyjne wydają się szczególnie przydatne do badania problemów związanych z naśladownictwem, snobizmem i ostentacją. Należy jednak pamiętać, że są najszerzej wykorzystywane w studiach o charakterze jakościowym. W ilościowych badaniach marketingowych są one zazwyczaj upraszczane oraz modyfikowane, a ich zastosowanie ogranicza się do specyficznego (projekcyjnego) sposobu sformułowania pytań[554]. Plusem tego podejścia do technik projekcyjnych jest fakt, iż pewne ich elementy mogą być wykorzystane nawet w ankiecie.

Wracając do kwestii pomiaru i skalowania w badaniach nad oddziaływaniem czynników społecznych na zachowania konsumentów, należy zauważyć, że studia te wiążą się przede wszystkim z pomiarem zmiennych jakościowych. W związku z tym najczęściej, choć nie jedynie, będą w nich wykorzystywane skale słabe – nominalna i porządkowa. Konsekwencją dokonania pomiaru na tych poziomach są dosyć ograniczone możliwości wykorzystania analizy statystycznej[555]. Sprowadzają się one do obliczenia wskaźników struktury, wybranych miar tendencji centralnej i rozproszenia, a w zakresie poszukiwania związków między poszczególnymi kategoriami najbardziej przydatne są wszelkiego typu analizy tabel wielodzielnych, testy nieparametryczne i współczynniki zależności, takie jak tau Kendalla czy rho Spearmana. Przykładem takich niemetrycznych pomiarów są też popularne skale do badania postaw, a wśród nich

[552] Por. Badania marketingowe. Teoria i praktyka. Red. K. Mazurek-Łopacińska. WN PWN, Warszawa 2005, s. 163-168.

[553] A.M. Nikodemska-Wołowik: Techniki projekcyjne – istota i zastosowanie. „Marketing i Rynek" 1996, nr 1.

[554] Najczęściej pytania postawione w projekcyjnej formie odnoszą się do trzeciej (anonimowej) osoby. Oczywiście takie uproszczone wykorzystanie testów projekcyjnych spotyka się z zarzutami specjalistów, którzy w związku z tym proponują używanie określeń „projekcyjne stawianie pytań" lub „projekcyjny materiał pobudzający". Z drugiej jednak strony należy pamiętać, że nie tylko forma zastosowania, ale i zadania testów projekcyjnych w badaniach konsumentów są bardziej ograniczone niż w psychologii, ponieważ nie stanowią one podstaw charakterystyki czyjejś osobowości lub wyznaczenia terapii, lecz mają jedynie pomóc w uzyskaniu odpowiedzi na kłopotliwe pytania.

[555] Każdemu typowi skali odpowiada określony zakres dostępnych narzędzi statystycznych. Zob. przykłady dostępnych miar w: S. Mynarski: Op. cit., s. 84, 92, 128; J. Brzeziński: Op. cit., s. 258.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

skala pozycyjna, skala Likerta, dyferencjał semantyczny[556], które wykorzystano także w obecnych badaniach.

5.3. Metodyka zrealizowanych badań pierwotnych

5.3.1. Założenia badawcze i konkretne rozwiązania metodyczne

Zasadniczym punktem wyjścia każdego studium naukowego jest pewien paradygmat, obejmujący fundamentalne założenia dotyczące rzeczywistości i sposobu jej opisu. Założenia te „(…) zapewniają podstawy procesu badawczego, ukierunkowując badacza tak, by widział i interpretował świat raczej z jednej perspektywy niż z innych”[557]. Przystępując do prezentacji zrealizowanych badań, należy zatem rozpocząć od wskazania paradygmatu, w ramach którego były prowadzone. Tego rodzaju deklaracje wydają się niezbędne nie tylko dla osadzenia rozważań w pewnym kontekście, ale również jako element warunkujący zrozumienie opisu zgodnie z intencją badacza.

Najważniejsze rozstrzygnięcie dotyczyło wyboru między paradygmatem interpretacyjnym a pozytywistycznym[558]. Jak pisze M. Kostera, nawiązując do koncepcji Burrella i Morgana, „(…) przyjęcie lub nieprzyjęcie któregoś z paradygmatów nie jest kwestią arbitralnego wyboru, lecz ma związek ze światopoglądem badaczy, ich preferencjami, zainteresowaniami, nawet z temperamentem”[559]. Te właśnie kwestie sprawiły, że decyzja w tym zakresie była dość trudna. Z jednej strony Autorka zgadza się bowiem z sugestiami interpretacjonistów, którzy postulują, że aby poznać człowieka należy spoglądać z jego perspektywy, dostrzegając złożoność podmiotu, jego relacji ze światem i specyfikę sytuacji, w jakie się znajduje. Przychyla się również do poglądu, że doświadczenie, wiedza, a także intuicja badacza mają ogromny wpływ na wiarygodność uzyskanych wyników – są co najmniej tak ważne, jak przestrzeganie obiektywnych procedur badawczych.

[556] Z formalnego punktu widzenia skale te reprezentują zaledwie porządkowy poziom pomiaru. W badaniach marketingowych często jednak odchodzi się od skrajnie konserwatywnego podejścia typowego m.in. dla badań psychologicznych i przyjmuje się założenie o równości przedziałów w takich złożonych skalach postaw. W efekcie ich wyniki traktuje się jako pomiar dokonany na skali przedziałowej, co umożliwia zastosowanie znacznie większej ilości operacji statystycznych, w tym przeprowadzenie analizy wariancji, która w założeniach wymaga danych o charakterze metrycznym (ilościowych).

[557] M. Kostera: Postmodernizm w zarządzaniu. PWE, Warszawa 1996, s. 38.

[558] Zob. Szerzej: G. Burrell, G. Morgan: Sociological Paradigms and Organizational Analysis. Ashgate, Aldershot 2005.

[559] M. Kostera: Op. cit., s. 35-36.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Z drugiej strony docenia precyzję matematycznego języka i logikę statystycznych analiz preferowanych przez pozytywistów. Jednocześnie jest przekonana, że badając ludzkie zachowania, należy je dokładnie opisać (interpretacjonista rzekłby: zdiagnozować), aby wyjaśnić, a wyjaśnić, aby zrozumieć.

Choć zatem w licznych pracach podkreśla się rozłączność, a nawet przeciwstawność obu paradygmatów[560], z punktu widzenia obecnych rozważań stanowisko to wydaje się zbyt skrajne. Perspektywie prezentowanej w tej pracy bliższe są poglądy, że to właśnie współistnienie różnorodnych podejść zapewnia naukom społecznym szansę rozwoju, m.in. dzięki synergii między nimi[561], a szczególnie te opinie, które wskazują, że charakter badań społecznych nie tylko nie wyklucza wieloparadygmatyczności, ale wręcz ją zakłada[562]. Pokojowa koegzystencja różnych paradygmatów wydaje się też korzystna dla całej nauki, a jej warunkiem jest porozumienie oparte na świadomości roli badań prowadzonych w ramach poszczególnych paradygmatów i skutkujące większą tolerancją oraz szerszą komunikacją między reprezentantami odmiennych stanowisk[563].

Wybór określonego paradygmatu miał jednak decydujący wpływ na decyzje dotyczące metodyki prowadzonych badań, a zatem te dwie kwestie należało rozstrzygnąć łącznie. Pomimo głębokiego przekonania, że paradygmat interpretatywny, a wraz z nim podejście etnograficzne mają wiele zalet[564], omówione wcześniej ograniczenia przesądziły o tym, że nie zdecydowano się na zastosowanie w obecnych studiach metod o charakterze jakościowym. Zasadnicze znaczenie miał czynnik czasu[565], ale również cele badań, wśród których istotne było poszukiwanie zachowań charakterystycznych dla większych grup konsumentów i prawidłowości, a realizacja tego zadania nie byłaby możliwa przy zastosowaniu nawet dogłębnych badań jakościowych. Dodatkową przeszkodą był również brak wystarczającego doświadczenia Autorki w prowadzeniu tego typu studiów, a jest ono niezbędnym warunkiem, aby zastosowanie jakiekolwiek metody badawczej przyniosło wartościowe rezultaty.

W związku z powyższym, skorzystano z szansy zbadania społecznych zjawisk w zachowaniach konsumentów, ich motywów i innych uwarunkowań przy

---

[560] Por. M. Kostera: Op. cit., s. 35.

[561] Zob. Ibid., s. 36 i n.; W.J. Paluchowski: Op. cit.

[562] Por. interesujące rozważania w: M.M. Kurowski: Tożsamość socjologii, www.is.uw.edu.pl/wp-content/uploads/tozsamosc_socjologii.doc [20.03.2012].

[563] Zob. szerzej G. Morgan: Opportunities Arising from Paradigm Diversity. „Administration & Society" 1984, No. 3.

[564] Mając świadomość owych zalet Autorka planuje wykorzystanie metod jakościowych w przyszłych badaniach o tej tematyce.

[565] W badaniach prowadzonych w celu uzyskania stopni naukowych ograniczenia czasowe stają się kluczowym czynnikiem determinującym wybór metody badań, który w innych przypadkach może nie mieć aż takiego znaczenia.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

użyciu metod ilościowych, przyjmując, że zarówno badania, jak i interpretacja ich wyników będą podporządkowane paradygmatowi pozytywistycznemu, szczególnie w odniesieniu do przygotowania i przestrzegania procedury badań pierwotnych oraz statystycznej analizy wyników. Założono jednak równocześnie, że zostaną wykorzystane pewne aspekty zgodne z nurtem interpretacyjnym. Za równie istotne uznano bowiem poszerzenie i pogłębienie rozważań poprzez interdyscyplinarne studia literatury przedmiotu, opisującej rzeczywistość społeczną w sposób typowy dla reprezentantów socjologii i antropologii kulturowej (a zatem w przeważającej mierze zgodny z paradygmatem interpretacyjnym). Co więcej, podjęto próbę skonstruowania takiego narzędzia pomiarowego, które pomimo charakteru ilościowego pozwoliłoby docelowo na pogłębienie analiz w celu lepszego zrozumienia badanych zjawisk, w tym zachowań konsumentów w kontekście ich związków z innymi konsumentami.

Przechodząc do kolejnych rozstrzygnięć metodycznych, należy podkreślić, że zasadniczą perspektywą, jaka została przyjęta w badaniach jest z oczywistych względów orientacja behawioralna, a zatem ta, która podkreśla wpływ czynników zewnętrznych na zachowania konsumenta, w tym oddziaływania grup odniesienia, norm społecznych, wartości kulturowych itp.[566] Jednocześnie ze względu na rozpoznawczy charakter badań, względną nowość poruszanej (na taką skalę) problematyki, brak wcześniejszych opracowań i rozwiązań metodycznych w tej dziedzinie oraz wynikającą z tego niedostępność gotowych hipotez badawczych, należy uznać, że studia te mają charakter eksploracyjny[567], pomimo zastosowania metod ilościowych. Z pewnością rozpoznania tego rodzaju są bardzo potrzebne, ponieważ pozwalają zyskać rozeznanie w badanej tematyce, a także przygotowują grunt pod kolejne projekty. Eksploracyjny charakter obecnych badań rodzi jednak także określone konsekwencje m.in. dla oczekiwań dotyczących ich rezultatów. Można bowiem z góry założyć, że badania te dostarczą raczej wstępnych i częściowych niż ostatecznych i kompletnych odpowiedzi na kluczowe pytania. Pewnym mankamentem zupełnie nowych badań prowadzonych w danej dziedzinie jest też ryzyko popełnienia błędów w procesie badawczym, na pewno większe niż w przypadku studiów, gdzie rozpoznania są znacznie bardziej zaawansowane.

---

[566] Por. A. Sagan: Konsument w układach sieciowych – specyfika podejść badawczych. W: Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Przedsiębiorstwo i konsument w ewoluującym otoczeniu. Red. G. Rosa, A. Smalec, I. Ostrowska. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 660. US, Szczecin 2011, s. 96-97.

[567] Por. E. Babbie: Op. cit., s. 107-109.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

W związku z takim, a nie innym charakterem realizowanych badań, poczyniono jeszcze jedno założenie metodyczne, a mianowicie w miejsce klasycznych procesów indukcji i dedukcji, do analizy zgromadzonego materiału zastosowano wnioskowanie abdukcyjne, a zatem takie, które polega na tworzeniu najbardziej prawdopodobnego wyjaśnienia określonego zbioru faktów[568]. Z punktu widzenia obecnych studiów podstawową zaletą abdukcji jest fakt, że służy ona formowaniu ogólnych predykcji, prowadząc od badania faktów do formułowania teorii, która mogłaby dostarczyć ich wyjaśnienia. Nie jest to niezawodna metoda rozumowania, ale może być kreatywna, a nawet rewolucyjna[569].

Jak wspomniano we wstępie, głównym celem poznawczym pracy była identyfikacja oraz charakterystyka procesów i zjawisk społecznych, występujących w zachowaniach polskich konsumentów, tj. procesów oddziaływań interpersonalnych oraz zjawisk naśladownictwa, snobizmu i ostentacji. Analizom poddano też rolę tych zjawisk w procesach przekazywania wzorów konsumpcji i zachowań konsumpcyjnych między poszczególnymi grupami konsumentów, czego wyrazem była próba modelowego ujęcia mechanizmu takiej transmisji.

Konsekwencją przyjęcia szerokiego spojrzenia na oddziaływania społeczne i generowane przez nie zjawiska w zachowaniach konsumentów jest równie szeroki zakres możliwych rozpoznań. Wszystkie badania podlegają jednak ograniczeniom, które wynikają zarówno z samej natury i złożoności badanych zjawisk, jak i z przyczyn organizacyjnych czy finansowych. W efekcie każdy projekt badawczy wymaga nakreślenia granic obszaru badawczego, a zatem dokonania trudnych czasem wyborów dotyczących szczegółowych zagadnień poddawanych rozpoznaniom. Na skutek tych wyborów pewne kwestie są uwzględniane w badaniach, a inne nie. W obecnych badaniach nie było możliwości, aby przeanalizować wszystkie zjawiska społeczne w zachowaniach konsumentów, dlatego dokonano wyboru trzech z nich, pomijając inne, w tym np. fenomen mody. Taki wybór wynikał z faktu, że właśnie te zjawiska są badane najrzadziej albo wcale, podczas gdy temat mody pojawia się w badaniach empirycznych znacznie częściej. Na tym etapie podjęto też decyzję, że pogłębionym rozpoznaniom w trakcie badań

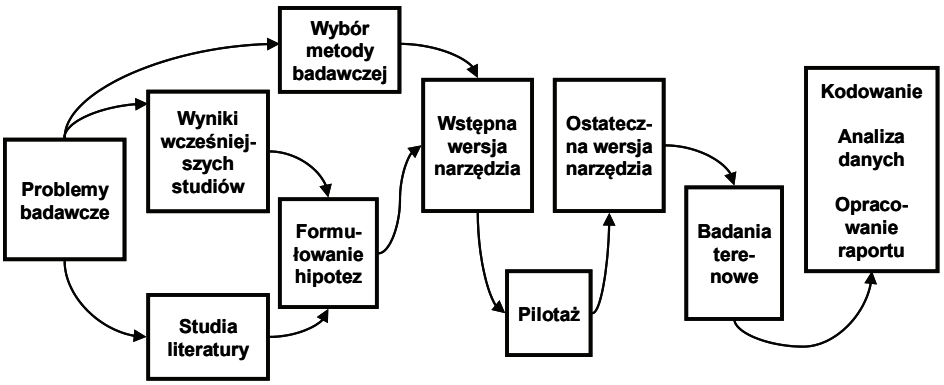
[568] Abdukcja jest jednym z trzech podstawowych typów rozumowania (obok indukcji i dedukcji). Znaczenie tego terminu rozwinął Ch. Sanders Pierce, który przypisywał pierwotne użycie wnioskowań abdukcyjnych Arystotelesowi. Abdukcja wskazuje jedynie na możliwy przypadek oraz związek, jaki zachodzi pomiędzy regułą i wynikiem. Istotne jest, że nie gwarantuje ona prawdziwości wyprowadzonego wniosku, a jedynie postuluje jakiś możliwy stan rzeczy, stąd jej hipotetyczność. Pomimo tego, że wnioskowanie abdukcyjne nie jest niezawodnym sposobem rozumowania, umożliwia ono wprowadzanie nauki na nowe tory badawcze – pozwalając na formułowanie hipotez, przyczynia się zatem do jej dalszego rozwoju. Por. http://www.etiudafilozoficzna.pl/Tematy/slownik/Hasla/abdukcja.html [15.03.2012].

[569] Stosowanie abdukcji przypisuje się m.in. A. Einsteinowi.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

pierwotnych zostanie w pierwszej kolejności poddane zjawisko naśladownictwa i powiązane z nim efekty. Inne zjawiska, w tym efekt snobizmu i konsumpcja ostentacyjna, zostaną natomiast zbadane mniej drobiazgowo, w sposób pozwalający na wstępne wnioski, które jednak w dalszej perspektywie mogłyby stać się podstawą dla kontynuacji badań w tym obszarze. Projektując badania dotyczące naśladownictwa, zakładano też, że powinny one uwzględniać nie tylko identyfikację zachowań naśladowczych, ale również rozpoznanie (przynajmniej częściowe) innych elementów opisanego wcześniej mechanizmu, tj. przyczyn, determinant i okoliczności sprzyjających wystąpieniu naśladownictwa.

Wychodząc z opisanych wyżej założeń, zaplanowano przeprowadzenie badań o dość dużym zakresie, zarówno w sensie przedmiotowym, jak i przestrzennym, których program schematycznie prezentuje rys. 15.



Rys. 15. Program zrealizowanych badań

Przed przystąpieniem do realizacji badań konieczne było rozstrzygnięcie istotnych kwestii, dotyczących m.in. zastosowanej techniki, doboru próby, konstrukcji narzędzia pomiarowego itp. Podjęcie decyzji w tym zakresie poprzedziły rozważania i analizy oparte na studiach literatury, wnioskach z wcześniej zrealizowanych projektów, a także konsultacje z innymi badaczami. Ostatecznie przyjęto następujące rozwiązania:

1. Ze względu na bardzo trudną, a nawet drażliwą tematykę, a jednocześnie dużą ilość poruszanych problemów, zdecydowano się na wybór wywiadu osobistego jako metody badawczej, ponieważ tylko ona gwarantowała, że respondenci przebrną przez wszystkie pytania i nie zrezygnują z udzielania odpowiedzi w połowie badania. Jednocześnie ankieterzy mogli motywować badanych do kontynuacji wywiadu oraz pomóc im, objaśniając sposób udzielania odpowiedzi

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

w przypadku trudniejszych pytań, a także zadbać o zachowanie ustalonej kolejności wypełniania kwestionariusza.

2. Spośród dostępnych technik wywiadu wybrano standaryzowany wywiad kwestionariuszowy, ponieważ zgodnie z pierwotnym zamierzeniem badania miały dostarczyć przede wszystkim danych o charakterze ilościowym, jakie pozwoliłyby nie tylko na przeprowadzenie pogłębionych analiz statystycznych, ale także na wyciągnięcie wniosków o bardziej ogólnym charakterze.

3. Jeśli chodzi o grupę produktów, której miała dotyczyć istotna część badań, to wybór padł na artykuły wyposażenia wnętrz. Był on podyktowany kilkoma względami. Po pierwsze, chodziło o to, aby wybrać kategorię produktów, która będzie interesującym obiektem rozważań, a jednocześnie w zasięgu wyobrażeń o możliwych zakupach dla jak największej ilości osób. Jest to kategoria, która obejmuje bardzo zróżnicowane wyroby, bo z jednej strony są to drogie i trwałe meble, sprzęty RTV i AGD, ale z drugiej strony mogą to być ozdoby i drobiazgi, zarówno droższe, jak i całkiem tanie, kupowane czasem impulsywnie, głównie ze względów estetycznych, a nie funkcjonalnych. Taka gama możliwości sprawia, że produkty te znajdują się we wszystkich domach, wydają się też jednakowo interesujące dla kobiet i mężczyzn, młodszych i starszych, lepiej i gorzej wykształconych. Mogą je kupować zarówno bogatsi, jak i ubożsi konsumenci, tacy, którzy właśnie urządzają mieszkanie lub dom oraz ci, którzy tego dawno nie robili i nie planują, ale pozwalają sobie od czasu do czasu na zakup drobiazgów typu ramka do zdjęć czy nowych zasłon.

Po drugie, znaczna część produktów z tej branży ma charakter wyrobów widocznych (konsumowanych publicznie), a więc inni ludzie mogą nie tylko obserwować fakt ich użytkowania, ale także zidentyfikować markę czy pochodzenie produktu. Wyniki wielu badań[570] dowodzą, że dom i jego wyposażenie stanowią bardzo silne symbole statusu i jako takie występują w roli typowych „rekwizytów" w procesach porównań społecznych, naśladownictwa czy ogólnie konsumpcji widocznej społecznie. Oznacza to, że w ich przypadku rośnie znaczenie oddziaływań społecznych jako determinanty zakupu, co więcej, część tych artykułów jest nabywana właśnie ze względu na innych ludzi (np. w celu wywarcia odpowiedniego wrażenia). Z drugiej strony, konsumpcja pewnych

[570] Por. literaturę cytowaną w pracy: S. Leguizamon: Op.cit. Zob. też wyniki badań dotyczących stosunku konsumentów do obiegowych opinii na temat sposobu urządzania mieszkania, prezentowane w: A. Kusińska: Typologia polskich konsumentów według zachowań na zmieniającym się rynku. W: Marketing. Przełom wieków. Paradygmaty, zastosowania. Red. K. Mazurek-Łopacińska, A. Styś. AE, Wrocław 2000, s. 345 (tab. 2). Badania te ujawniają, że np. telewizor odpowiednich rozmiarów i marki, czy komplet wypoczynkowy w salonie odzwierciedlają pozycję społeczną i styl życia ich właścicieli.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

produktów, związanych z „właściwym" wystrojem wnętrz, jest często wymuszana przez pełnienie określonej roli społecznej i zajmowanie konkretnej pozycji w otoczeniu. Wszystko to zwiększa prawdopodobieństwo wystąpienia zjawisk społecznych w zachowaniach konsumpcyjnych związanych z wyborem i zakupem produktów z tej grupy.

4. Badaną populację stanowili dorośli konsumenci, zamieszkali na terenie objętym badaniami. Jako metodę doboru próby zastosowano dobór kwotowy, gdzie kryteriami były dwie cechy: wiek i płeć[571]. Wykorzystano tę metodę ze świadomością ograniczeń, jakie wiążą się z doborem nielosowym. Przesądziły o nim jednak względy organizacyjne i finansowe, a głównie fakt, że realizacja badań na losowej próbie na tak dużym obszarze jest zbyt kosztownym i za trudnym przedsięwzięciem dla niewielkiego zespołu, dysponującego ograniczonymi funduszami. Jednocześnie istnieje opinia, że metoda doboru kwotowego jest najbardziej zbliżona do doboru losowego[572]. Kierując się wytycznymi doboru kwotowego ankieterzy dobierali konkretne osoby do badań na zasadzie przypadku[573]. Jeśli zaś chodzi o wyznaczenie wielkości próby, to ponownie zadecydowały o niej aspekty finansowe. Mając je na uwadze, przyjęto taką liczebność, jaka mieści się w typowych rozmiarach prób akceptowanych w badaniach społecznych, tj. 1200 osób, a jednocześnie spełnia wymagania stawiane metodom opartym na oczekiwanej szczegółowości klasyfikacji krzyżowej[574].

Rozważając problem dolnej granicy wieku przyszłych respondentów, od początku zakładano, że badania będą dotyczyły tylko osób dorosłych. Uznano jednak, iż zasadnym posunięciem będzie przesunięcie tej granicy w górę. Nie uwzględniono zatem wszystkich dorosłych konsumentów, lecz tych, którzy

---

[571] Jako podstawę wyznaczenia poszczególnych kwot wykorzystano najbardziej aktualne w tamtym okresie (wrzesień 2010 r.) dane GUS, opublikowane w Roczniku Demograficznym 2009. Niestety nie było możliwe wykorzystanie wykształcenia jako dodatkowego parametru doboru próby, ponieważ ogólnodostępne zbiory danych GUS nie uwzględniały informacji dotyczących wykształcenia ludności w takim przekroju, jaki był potrzebny, tj. dla grup wiekowych, a jedynie zbiorcze informacje dot. poziomu wykształcenia ludności w wieku powyżej 13 lub 15 lat ogółem.

[572] E. Jadźwińska: Metody ilościowe w badaniach nad migracjami międzynarodowymi. ISS UW, Warszawa 2000, s. 10.

[573] Realizacja badań terenowych, troska o odpowiedni dobór jednostek, jak i kontrola pracy ankieterów podlegały w pełni instytucji badawczej, której zlecono badania, tj. Centrum Badań i Ekspertyz przy UE w Katowicach.

[574] Por. J. Bazarnik, T. Grabiński, E. Kąciak, S. Mynarski, A. Sagan: Badania marketingowe. Metody i oprogramowanie komputerowe. Canadian Consortium of Management Schools, AE, Warszawa, Kraków 1992, s. 16. Przyjmując, że liczba analizowanych podgrup w tabelach krzyżowych miała wynieść poniżej 30, liczba badanych jednostek w badaniach krajowych powinna wynieść 1500. Niestety ograniczone środki finansowe zmusiły Autorkę do ograniczeń w tym zakresie, tym bardziej, że wywiad był bardzo długi i budził opory wielu respondentów.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

ukończyli 20 lat. Decyzja ta wynikała przede wszystkim z przyjętego wcześniej zakresu przedmiotowego badań, a konkretnie z wyboru grupy produktów, których dotyczyła zasadnicza część rozważań. Uznano, że artykuły wyposażenia wnętrz są co prawda szeroką kategorią, jednak tak naprawdę stają się przedmiotem samodzielnych wyborów rynkowych dopiero wtedy, gdy realnie uczestniczą w urządzaniu pewnego wnętrza. Faktycznie już nastolatki mają wpływ na to, jak będą wyglądały ich pokoje i dokonują w związku z tym wyboru różnych artykułów, jednak najczęściej nie jest to pełna niezawisłość, ponieważ głównymi decydentami pozostają rodzice, finansujący tego typu zakupy. Ponadto styl pokoju urządzanego przez nastolatka rzadko jest reprezentatywny dla całego mieszkania (domu), a wpływ nawet starszej młodzieży na urządzenie oficjalnej, dostępnej dla gości części pomieszczeń (salonu, jadalni, kuchni, łazienki) zazwyczaj bywa ograniczony. Uznano zatem, że preferencje w zakresie wystroju wnętrz i analizowana w odniesieniu do nich skłonność do zachowań naśladowczych, czy ostentacji mogą się w pełni ujawnić dopiero wtedy, gdy konsument urządza własne mieszkanie, a zatem gdy wyprowadzi się od rodziców i zakłada własne gospodarstwo domowe. Jako umowną granicę dla pojawienia się takich właśnie możliwości przyjęto ukończenie 20 lat, ponieważ to wtedy część młodych ludzi zakłada pierwsze własne gospodarstwa domowe – wynajmuje mieszkania, podejmując studia i/lub pracę, angażuje się też w pierwsze poważne związki.

5. Poza wyznaczeniem szczegółów dotyczących zasadniczych kryteriów doboru próby, istotne było także ustalenie terytorialnego zakresu badań. W tym wypadku arbitralnie, ale po konsultacjach z innymi badaczami, ustalono, iż wywiady zostaną przeprowadzone w ośmiu województwach, po 150 wywiadów w każdym z nich (por. rys. 16). Uwzględnienie połowy z funkcjonujących w Polsce województw wydaje się wystarczającym zabiegiem z punktu widzenia troski o reprezentatywność próby. Jednocześnie województwa te nie zostały wybrane zupełnie przypadkowo, lecz starano się tu zachować ideę, aby każdy region kraju był reprezentowany – północ, południe, część centralna, wschód i zachód.

Niestety konieczne było też uwzględnienie kwestii organizacyjnych, dlatego m.in. po konsultacjach z instytucją badawczą podjęto decyzję o prowadzeniu badań w województwie podkarpackim, choć pierwotnie planowano zorganizować wywiady w województwie podlaskim.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

* Ramką oznaczono nazwy tych województw, w których były prowadzone badania.

Rys. 16. Terytorialny zakres badań

5.3.2. Konceptualizacja i operacjonalizacja badanych pojęć oraz budowa instrumentu pomiarowego

Warunkiem przeprowadzenia rzetelnych, a jednocześnie wartościowych badań pierwotnych było opracowanie jak najlepszego, dopasowanego do celów badania narzędzia pomiarowego. Świadomość omówionych wcześniej problemów, które mogłyby ograniczyć wiarygodność i kompletność zebranych informacji, zrodziła konieczność użycia nieco bardziej wyrafinowanych technik pomiarowych niż standardowe rozwiązania wykorzystywane w badaniach marketingowych. Ich celem było uniezależnienie rezultatu badania od samoświadomości respondentów oraz ich gotowości do odkrywania własnych przeżyć i opinii – w takim stopniu, jak to tylko było możliwe.

W związku z powyższym, podjąwszy decyzję o prowadzeniu badań o charakterze ilościowym, zdecydowano jednocześnie o zastosowaniu w nich kwestionariusza ustrukturyzowanego z ukrytym celem badania[575]. Jest to forma instrumentu, która – choć rzadko stosowana w badaniach marketingowych –

[575] G.A. Churchill: Op. cit., s. 314-316.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

wydaje się szczególnie predestynowana do zastosowania w zasadniczych badaniach nad społecznymi aspektami zachowań konsumentów. Wynika to z faktu, że z jednej strony ma ona ujawniać podświadome motywy i postawy badanych poprzez stosowanie zakamuflowanych bodźców i ukrywanie głównego celu badań, ale z drugiej strony oferuje typowe korzyści standaryzacji w trakcie kodowania, tabulacji i analizy danych.

Główny cel badania ukryto poprzez użycie odpowiednich, opisowych sformułowań lub odwołania do kwestii niekojarzonych bezpośrednio z naśladownictwem, snobizmem, ostentacją czy wpływem społecznym, choć stanowiących pewne aspekty tych zjawisk. Jednocześnie wykorzystano skale do badania postaw, pośrednio oceniające skłonność respondentów do naśladownictwa oraz rolę poszczególnych czynników w jej kształtowaniu.

Kolejnym zabiegiem zmierzającym do wzmocnienia wiarygodności uzyskanych od respondentów informacji było wykorzystanie dorobku w dziedzinie badań motywacyjnych, w tym zasad konstrukcji szczególnych skal pomiarowych oraz technik projekcyjnych. Kluczowym (i w zasadzie jedynym) instrumentem z tego ostatniego zakresu, dającym się zaadaptować w badaniach ilościowych, była projekcyjna forma zadawanych pytań. Zastosowanie tej techniki poprzez użycie testu osoby trzeciej polegało na sformułowaniu pytań w taki sposób, że odwoływały się do postaw i zachowań „ludzi w ogóle", czy „innych ludzi", a nie samych respondentów, choć oczywiście założeniem takiego zabiegu było wywołanie projekcji własnych postaw badanych konsumentów na te wyobrażone osoby. Posunięcie to miało na celu nie tyko uzyskanie szczerych i bardziej swobodnych wypowiedzi badanych, ale także skłonienie ich do udzielenia odpowiedzi na pytania, które mogliby pominąć, uznawszy je za zbyt drażliwe. Ponadto w kilku przypadkach zamierzano porównać wyniki pytań zadanych w formie projekcyjnej z odpowiedziami na pytania zadane wprost, stąd w kwestionariuszu wystąpiły pary pytań o tej samej tematyce, lecz odmiennej formie.

Podwójny format kluczowych pytań miał szczególne znaczenie, ponieważ umożliwił spojrzenie na te same zjawiska z dwóch różnych perspektyw, choć w ujęciu jednej osoby – badanego. Jedna z perspektyw ujawniała się wtedy, gdy respondenci próbowali poprawić swój wizerunek, ukrywając nieprzyjemną prawdę o swoich zachowaniach, natomiast druga była widoczna wtedy, gdy badani dekonspirowali innych konsumentów, dzieląc się swoimi opiniami na temat innych ludzi. Rolą badacza stało się w tym wypadku odkrycie miejsca leżącego gdzieś pomiędzy tymi skrajnymi perspektywami, które byłoby najbliższe owej obiektywnej rzeczywistości, jakiej poszukuje się w badaniach.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Ostateczna wersja kwestionariusza powstawała w trakcie długotrwałych prac, uwzględniających wykorzystanie studiów literatury i dorobku badaczy zajmujących się tą oraz pokrewną problematyką, konsultacje w gronie wybranych specjalistów, doświadczonych w realizacji badań pierwotnych, a przede wszystkim polegających na tworzeniu kolejnych fragmentów docelowego instrumentu i ich testowaniu w ramach pilotaży oraz cząstkowych, mniejszych studiów, będących przygotowaniem i wprowadzeniem do badań zasadniczych[576].

Zanim jednak powstała ostateczna wersja instrumentu, wszystkie ważne pojęcia poddano konceptualizacji i operacjonalizacji. Efekty tych prac prezentuje tab. 10. Dodatkowo w przypadku bardziej złożonych lub drażliwych problemów konieczne było ich rozbicie na kilka mniejszych kwestii, pozwalających pośrednio lub stopniowo uzyskać pożądane informacje na temat postaw i zachowań konsumentów. W ten sposób powstała wstępna wersja kwestionariusza, którą poddano ocenie w trakcie pilotażu przeprowadzonego na próbie 30 osób we wrześniu 2010 r. W jego rezultacie poprawiono brzmienie kilku pytań, dodano jedno pytanie filtrujące oraz brakujące warianty w innych, a także nieco inaczej wyskalowano kilka pytań. Ostatecznie powstał sześciostronicowy instrument, którego pełną treść zaprezentowano w aneksie A.

W większości pytań starano się zachować jednolity format, tj. do skal nominalnych (zestawów stwierdzeń, produktów) zostały dołączone siedmiostopniowe skale porządkowe, dwubiegunowe, zrównoważone, o charakterze niewymuszającym. Ta ilość pozycji w skalach intensywności, tj. siedem, została wybrana nieprzypadkowo, ponieważ wydawała się optymalna zarówno z punktu widzenia możliwości percepcyjnych i różnicujących respondentów (nie za duża), jak i z punktu widzenia metodycznych założeń badania (wystarczająco duża, aby zapewnić rzetelność skal i ich moc dyskryminacyjną)[577].

[576] Zrealizowano w tym czasie m.in. projekty pt. Efekty naśladownictwa i demonstracji (w skali krajowej i międzynarodowej) oraz możliwości ich weryfikacji (2003); Metodyka badań nad zjawiskiem naśladownictwa i efektem demonstracji (konstrukcja i testowanie narzędzi pomiarowych) (2004); Występowanie efektu naśladownictwa w konsumpcji wybranych grup ludności polskiej i jego determinanty (2005); Identyfikacja zachowań naśladowczych wśród polskich konsumentów aspekty metodyczne (2007). Wszystkie studia prowadzono w ramach tzw. badań własnych, a ich rezultaty są dostępne w formie maszynopisów w Katedrze Badań Konsumpcji UE w Katowicach.

[577] Por. rozważania na ten temat w: S. Kaczmarczyk: Badania…, op. cit., s. 150-155.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Tabela 10

Konceptualizacja i operacjonalizacja podstawowych pojęć wykorzystywanych w badaniach

Analizowany problem	Cel badań	Wykorzystywana kategoria/ zjawisko ukryte	Definicja operacyjna	Nr pytania
1	2	3	4	5
Źródła wpływu społecznego oraz wzorów konsumpcji i zachowań konsumpcyjnych	Identyfikacja i charakterystyka grup odniesienia, osób odniesienia, liderów opinii	Grupy normatywne oferujące normy konsumpcyjne	Osobowe wzorce, jeśli chodzi o to, jak często i gdzie trzeba robić zakupy, co należy, a czego nie ma sensu kupować, ile wydawać na poszczególne produkty	7-8
		Grupy statusowe	Osoby, na których pozytywnej opinii na temat sposobu urządzenia mieszkania zależy badanemu	22
		Komparatywne grupy rówieśnicze i ich członkowie	Osoby, z którymi badany często spędza czas, które mają podobną do niego sytuację życiową i respondent czuje się z nimi związany, zależy mu też na ich dobrej opinii i akceptacji	24, 28
		Komparatywne grupy aspiracyjne i ich członkowie	Osoby, które nie należą do kręgu bliskich znajomych respondenta, ale których styl życia zna i uważa za lepszy niż jego własny i też chciałby tak kiedyś żyć	30, 34
		Względna pozycja członków rówieśniczych i aspiracyjnych grup odniesienia	Relatywna ocena (porównanie) cech (sytuacji) członków grup z cechami (sytuacją) respondenta pod względem wieku, wykształcenia, dochodów, wyposażenia mieszkania, poziomu życia i pozycji społecznej	29, 35
		Liderzy opinii w zakresie urządzania wnętrz	Osoba, która interesuje się urządzaniem mieszkań, zna się na wystroju wnętrz, ma dobry gust w tej dziedzinie	13, 14
Oddziaływania społeczne jako determinanta występowania zjawisk społecznych w zachowaniach konsumentów	Identyfikacja form oraz określenie siły wpływów interpersonalnych	Podatność na różne formy oddziaływań interpersonalnych	Skala Likerta do pomiaru podatności na wpływy społeczne	6
		Podatność na różne formy wpływu lidera opinii	Podpatrywanie jak lider ma urządzone mieszkanie/dom; wykorzystanie pomysłów/rozwiązań lidera we własnym domu respondenta; prośba o radę lidera dotyczącą zakupu jakiegoś artykułu wyposażenia wnętrz; prośba o pomoc lidera w urządzeniu jakiegoś pomieszczenia lub mieszkania/domu	15
		Dokonywanie porównań z grupami komparatywnymi	Częstotliwość porównywania własnej sytuacji/poziomu życia respondenta z sytuacją/ poziomem życia członków grup rówieśniczych i aspiracyjnych	25, 31
		Znaczenie przypisywane wzorom oferowanym przez grupy normatywne	Stopień, w jakim inni są dla konsumenta dobrym przykładem w dziedzinie robienia zakupów	skumulowana ocena z p. 8
		Znaczenie przypisywane akceptacji grup statusowych	Stopień, w jakim respondentowi zależy na tym, żeby inne osoby zaakceptowały, doceniły to, jak urządził mieszkanie/dom	skumulowana ocena z p. 22
Przyczyny występowania naśladownictwa w zachowaniach konsumpcyjnych	Identyfikacja i określenie siły poszczególnych czynników wywołujących naśladownictwo (wersja bezpośrednia i projekcyjna)	Motywy związane z identyfikacją (dążenie do upodobnienia i poprawy wizerunku)	Ludzie naśladują innych, bo: chcą być podobni do tych, którzy im się podobają; nie chcą się za bardzo wyróżniać na tle innych; uważają, że powinni mieć to samo, co inni ludzie na ich poziomie; Naśladuję innych, kiedy podobają mi się jacyś ludzie i kupowane/ używane przez nich produkty	projekcyjnie: p. 3A, D, I; bezpośrednio: p. 5B
		Motywy związane z afiliacją (obawa przed sankcjami społecznymi)	Ludzie naśladują innych, bo: boją się, że wybierając samodzielnie kupią coś, za co będą krytykowani; zależy im na tym, żeby inni akceptowali ich decyzje i chwalili zakupione przez nich rzeczy; nie chcą kupić czegoś, co nie spodoba się znajomym/rodzinie; Naśladuję innych, gdy dzięki temu mam szansę kupić produkty, które spodobają się innym i mogę uniknąć krytyki znajomych	projekcyjnie: p. 3B, F, H; bezpośrednio: p. 5A

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

1	2	3	4	5
		Motywy związane z podniesieniem efektywności decyzji konsumpcyjnych (praktyczne korzyści z naśladownictwa)	Ludzie naśladują innych, bo: tak jest szybciej i wygodniej – nie trzeba samemu tak długo się zastanawiać; sami nie mają wystarczających informacji, żeby podjąć dobrą decyzję; wolą wybierać produkty sprawdzone przez innych; Naśladuję innych, gdy korzystając z informacji od innych ludzi mogę dokonać lepszego wyboru, kupić coś szybciej i łatwiej	projekcyjnie: p. 3C, E, G; bezpośrednio: p. 5C
Transmisja wzorów konsumpcji i zachowań konsumpcyjnych z jednych grup konsumentów do innych (budowa modelu)	Identyfikacja najważniejszych elementów wzorów spożycia i zachowań konsumpcyjnych	Wzory konsumpcji i zachowań konsumpcyjnych realizowane w grupach odniesienia	Elementy konsumpcji i stylu życia członków grup odniesienia, takie jak: dom/mieszkanie; auto/auta; wyposażenie mieszkania/domu w różne sprzęty i urządzenia (np. RTV, AGD); styl urządzenia mieszkania/domu (wystrój, kolorystyka, dobór mebli i dekoracji); sposoby i miejsca spędzania czasu wolnego; odzież i obuwie; usługi, z jakich korzystają	27, 33
	Charakterystyka wpływu wzorów konsumpcji i zachowań konsumpcyjnych realizowanych przez grupy odniesienia na zachowania badanych	Znajomość wzorów konsumpcji i zachowań konsumpcyjnych realizowanych w komparatywnych grupach odniesienia	Odsetek osób, które nie zadeklarowały niewiedzy na temat elementów konsumpcji i stylu życia członków grup odniesienia	27 i 33 (z pominięciem odp. „nie wiem")
		Zależność wzorów konsumpcji i zachowań konsumpcyjnych badanych konsumentów od wpływu grup odniesienia	Stopień, w jakim członkowie grup komparatywnych są wzorem dla bieżących wyborów konsumpcyjnych respondentów	26A, 32A
			Stopień, w jakim członkowie grup komparatywnych są wzorem dla przyszłych wyborów konsumpcyjnych respondentów	26B, 32B
	Ustalenie, w jaki sposób konsumenci poznają wzory konsumpcji, z których mogą korzystać podejmując decyzje nabywcze na rynku artykułów wyposażenia wnętrz	Sposoby gromadzenia wiedzy o zachowaniach konsumpcyjnych innych konsumentów na rynku artykułów wyposażenia wnętrz	Częstotliwość korzystania z różnych sposobów pozyskiwania informacji o zachowaniach konsumpcyjnych innych ludzi: Obserwowanie ludzi w sklepach z wyposażeniem wnętrz, żeby zobaczyć, co kupują; Obserwowanie znajomych pod kątem tego, jakich marek sprzętów używają, co i gdzie kupują, ale bez pytania ich wprost o te kwestie; Oglądanie opisów i zdjęć mieszkań/domów innych ludzi (np. na forach); Poszukiwanie w mediach informacji o tym, jak wyglądają mieszkania/domy znanych ludzi; Poszukiwanie wśród znajomych informacji o różnych produktach wyposażenia wnętrz i sprzęcie AGD; Rozmowy ze znajomymi o stylach urządzania i wyposażeniu mieszkań, art.; Pytanie znajomych o miejsce zakupu konkretnego produktu, który się spodobał respondentowi i o to co i gdzie warto kupić w odniesieniu do art. wyposażenia wnętrz	17
	Ocena wykorzystania wzorów zachowań konsumpcyjnych w zakresie wyposażenia wnętrz pochodzących z grup o zróżnicowanej pozycji społecznej względem konsumenta (kierunki porównań społecznych)	Orientacja na grupy o wyższej pozycji społecznej	Gdy urządzam mieszkanie, to... staram się, aby wyglądało luksusowo, lepiej niż mieszkania moich znajomych i bliskich, wybieram droższe produkty niż te, na które mnie naprawdę stać, bo to ważny wydatek, zależy mi, aby przypominało mieszkania zamożniejszych osób	23B, C, D
		Orientacja na grupy o zbliżonej pozycji społecznej do respondenta	Gdy urządzam mieszkanie, to... chcę, żeby nie było gorsze od mieszkań moich znajomych; kupuję takie meble i artykuły, jakie odpowiadają moim możliwościom finansowym, chcę, aby było podobne do mieszkań, jakie zajmują osoby o podobnych dochodach i zbliżonej pozycji społecznej	

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

cd. tabeli 10

1	2	3	4	5
		Orientacja na grupy o niższej pozycji społecznej	Gdy urządzam mieszkanie, to... wolę urządzić je skromniej niż moi znajomi, wybieram tańsze sprzęty i meble niż te, na które rzeczywiście mnie stać – nie lubię się afiszować; wolę, żeby nie rzucało się w oczy, bo to drażni znajomych o niższych dochodach	
Zakres przedmiotowy naśladownictwa	Identyfikacja wyborów konsumpcyjnych i kategorii produktów podatnych na występowanie różnych przejawów naśladownictwa	Elementy zachowań konsumpcyjnych (wybory konsumpcyjne) sprzyjające występowaniu naśladownictwa	Częstotliwość: Próbowania produktów spożywczych, kosmetyków i środków czystości polecanych przez znajomych; Korzystania z usług tych samych firm i dokonywania zakupów w sklepach, które polecają znajomi; Spędzania wolnego czasu w miejscach poleconych przez znajomych Poszukiwania odzieży, obuwia i dodatków podobnych do tych, jakie spodobały się respondentowi u znajomej osoby; Dokonywania wyboru takich marek sprzętów trwałego użytku, jakich używają znajomi	10
		Dziedziny, w jakich naśladownictwo jest uznawane za szczególnie pożądane i przydatne	Decyzje/ wybory innych ludzi, związane z zakupami i konsumpcją, jakie warto naśladować, w tym: zdrowy styl żywienia innych ludzi; ciekawy sposób i miejsca spędzania czasu wolnego; wybór korzystnych miejsc robienia zakupów; wybór dobrych sprzętów RTV i AGD; ciekawy styl urządzenia mieszkania; sposób ubierania się	9
Naśladownictwo jako złożony mechanizm i jego elementy na rynku artykułów wyposażenia wnętrz	Określenie bodźców, warunków i skutków występowania naśladownictwa w zakresie urządzania wnętrz	Presja społeczna (zwerbalizowana i zakładana)	Poczucie, że jest się zmuszonym przez otoczenie do urządzenia mieszkania/domu w określony sposób	18, 19
			Sugerowanie znajomym, aby zmienili coś w wystroju swojego mieszkania, urządzili je w określony sposób	
			Poczucie, że jest się obserwowanym i ocenianym przez innych pod względem stylu urządzenia mieszkania/domu	
			Obserwowanie i ocenianie innych w zakresie sposobu urządzenia i wyglądu ich mieszkania	
			Poczucie, że jest się krytykowanym przez innych za sposób urządzenia mieszkania/domu	
			Komentowanie ze znajomymi i/lub rodziną sposobu urządzenia mieszkania innych ludzi	
		Przekazywanie i wykorzystywanie wzorów konsumpcji	Poczucie, że stanowi się wzór dla znajomych w zakresie sposobu urządzenia mieszkania/domu	
			Branie sobie znajomych/krewnych za wzór pod względem sposobu urządzenia mieszkania/domu	
			Poczucie, że jest się „podpatrywanym" przez znajomych, którzy chcą sobie kupić podobne art. wyposażenia wnętrz	
			Podpatrywanie tego, co i gdzie kupują znajomi w zakresie wyposażenia wnętrz, żeby kupić sobie podobne	
		Naśladowanie jako końcowy etap działania mechanizmu naśladownictwa	Poczucie, że jest się naśladowanym przez innych pod względem stylu urządzenia mieszkania/domu	
			Naśladowanie innych pod względem stylu urządzenia mieszkania/domu	
	Charakterystyka różnorodnych przejawów zachowań naśladowczych na rynku artykułów wyposażenia wnętrz	Dosłowna imitacja	Sytuacje, gdy badany nabył taki sam artykuł dekoracyjny, jaki spodobał mu się u znajomych	20
			Zakup dokładnie takiego samego produktu i tej samej marki jaki nabył znajomy	23A
		Naśladowanie z domieszką indywidualizacji	Zakup produktu, jaki nabył znajomy, ale nie dokładnie takiego samego, tylko jak najbardziej podobnego	

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

cd. tabeli 10

1	2	3	4	5
		Imitacja w zakresie kategorii, różnicowanie cech	Zakup produktu z tej samej kategorii, ale innego niż widziany u znajomego	
Zjawiska społeczne w zachowaniach konsumpcyjnych	Oszacowanie skłonności do naśladownictwa	Skłonność do naśladownictwa	Występowanie sytuacji, gdy ludziom (respondentom) podczas zakupów zdarza się specjalnie naśladować innych, kupować podobne rzeczy, jakie kupują np. ich przyjaciele i znajomi	projekcyjnie: p. 2; bezpośrednio: p. 4
	Określenie częstotliwości występowania wybranych zjawisk społecznych w zachowaniach konsumentów	Efekt naśladownictwa	Kupowanie produktów, które „trzeba mieć", bo wszyscy naokoło je mają (efekt większości)	bezpośrednio (pyt. 12) i projekcyjnie (pyt. 11)
			Nabywanie rzeczy podobnych do tych, jakie spodobały się u innych osób	
			Nabywanie produktów takiego samego rodzaju (tej samej kategorii), jakie kupili znajomi	
			Wybór dokładnie tych samych marek produktów, jakie wybrali znajomi	
		Efekt snobizmu	Unikanie nabywania produktów, które są powszechnie używane przez otoczenie danej osoby/znajomych	
			Celowy wybór innych marek produktów niż te, które mają znajomi	
			Kupowanie nietypowych rzeczy lub w nietypowych miejscach	
		Konsumpcja ostentacyjna	Kupowanie czegoś „na pokaz"	
			Chwalenie się dokonanym zakupem	
			Wybór droższych produktów niż te, na które naprawdę stać daną osobę	
			Kupowanie droższych produktów, jakie mają zamożni ludzie	

Zastosowanie tej samej liczby kategorii w większości skal miało też umożliwić dokonanie porównań i zestawień wyników z różnych pytań. Zbliżone zasady udzielania odpowiedzi pozwoliły dodatkowo na usprawnienie procesu gromadzenia danych i skrócenie czasu trwania wywiadu. Ten sam format odpowiedzi zastosowany w wielu pytaniach bywa jednak źródłem błędu pomiaru, określanego jako schematyzacja odpowiedzi (tzw. efekt halo lub *yea-saying*)[578], dlatego pomiędzy zestawy pytań o takiej samej formie wstawiono pytania o charakterze przerywników i jednocześnie buforów, a w pytaniach złożonych starano się uwzględnić pozycje odzwierciedlające zarówno sprzyjające, jak i niesprzyjające nastawienie do badanej kwestii.

Jak wspomniano, w kwestionariuszu wykorzystano w przeważającym stopniu pytania, które z formalnego punktu widzenia mają charakter skal porządkowych. Celowo jednak opisano wyłącznie skrajne kategorie (bieguny) siedmiostopniowych skal intensywności, aby można było przyjąć założenie o równości przedziałów między pozycjami tych skal i traktować zebrane dane jako ilościo-

[578] Zob. np. L. Flynn, R. Goldsmith, J. Eastman: Opinion Leaders…, op. cit.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

we (na poziomie interwałowym według klasyfikacji Stevensa). Zabieg ten był niezbędny, aby możliwe było obliczenie średnich ocen, wariancji i odchyleń standardowych, a także przeprowadzenie analizy regresji i klasyfikacji metodą k-średnich. Choć Autorka ma świadomość, że podejście takie można uznać za pewne nadużycie, wydaje się niemożliwe, aby w inny sposób uzyskać dane o charakterze metrycznym sensu stricto z badań o takiej właśnie tematyce. W studiach poświęconych rozpoznaniu postaw i opinii zdecydowanie niełatwo zastosować wyższy poziom pomiaru niż porządkowy[579]. Jednocześnie w przypadku obecnych badań, przy tak dużym ich zakresie, istotne było podjęcie kroków, które umożliwiłyby wykorzystanie choćby nieco bardziej zaawansowanych analiz i współczynników statystycznych w odniesieniu do bogatego zbioru danych, jaki uzyskano. Z tego właśnie względu poczyniono takie założenie. Jednocześnie starano się nie nadużywać tego uproszczenia i w większości analiz stosowano miary i testy dostępne dla pomiaru porządkowego.

Jeśli chodzi o typ pytań, to poza kilkoma skalami nominalnymi, w postaci pytań dychotomicznych lub kafeterii, zastosowano w większości przypadków skale pozycyjne, a ponadto skalę Likerta, skalę stałych sum oraz dyferencjał semantyczny. Tylko część pytań wystąpiła w formie bezpośredniej, pozostałe zaś – zgodnie z założeniami – miały ukryć rzeczywisty cel pomiaru i wydobyć prawdziwe opinie badanych.

Kwestionariusz wywiadu składał się z 43 pytań, w tym 7 metryczkowych. W tych ostatnich uwzględniono takie kwestie, jak: płeć, wiek, wykształcenie, subiektywnie oceniana sytuacja materialna rodziny, miesięczny dochód na osobę, źródło utrzymania, liczebność gospodarstwa domowego. Pozostałe pytania odwoływały się do definicji operacyjnych, które opracowano dla analizowanych pojęć.

Tak przygotowany kwestionariusz wykorzystano w badaniach zrealizowanych przy pomocy odpowiednio przeszkolonego zespołu ankieterskiego, współpracującego z instytucją, której zlecono przeprowadzenie badań w terenie, a mianowicie Centrum Badań i Ekspertyz Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Pracownicy Centrum koordynowali i nadzorowali pracę ankieterów, a badania zostały przeprowadzone w okresie październik – listopad 2010 r. Ze-

[579] Problematyka pomiaru w naukach społecznych, w tym w ekonomii, wciąż pozostaje przedmiotem dyskusji i choć rozwój metodologii w tym zakresie umożliwia ewolucję stosowanych technik pomiarowych, badanie pewnych zjawisk wciąż napotyka problemy wynikające z ich jakościowego, niemierzalnego charakteru. Istnieje nawet grono przeciwników dokonywania pomiaru w naukach społecznych. Por.: S. Kaczmarczyk: Badania…, op. cit., s. 91-92; J. Stobiecka: Porządkowy czy interwałowy charakter skal szacunkowych stosowanych w naukach społecznych. W: Analiza i prognozowanie zjawisk rynkowych o charakterze niemetrycznym. Red. E. Gatnar. Wyd. AE, Katowice 2003, s. 72 i n.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

brane przez ankieterów surowe dane zostały zweryfikowane pod względem kompletności i poprawności, zredagowane i zakodowane, a następnie wprowadzone do bazy, którą ponownie skontrolowano i oczyszczono z ewentualnych błędów. Tak przygotowane dane poddano analizie przy pomocy programu SPSS 17.

Jeśli chodzi o ocenę rzetelności ostatecznej wersji instrumentu, to dla jej oszacowania zastosowano popularną miarę, jaką jest współczynnik α Cronbacha[580] w odniesieniu do głównych skal złożonych wykorzystanych w kwestionariuszu. We wszystkich przypadkach poza jednym[581] wartości współczynników były wystarczająco wysokie, przekraczając dopuszczalną wartość krytyczną 0,7 (tab. 11).

Tabela 11

Ocena rzetelności głównych składowych instrumentu pomiarowego

Skala	**Nr pytania**	**Wartość współczynnika α Cronbacha**
Motywy naśladownictwa	3	0,798
Podatność na oddziaływania interpersonalne	6	0,741
Podatność na oddziaływanie grup normatywnych w zakresie konsumpcji	8	0,667
Wybory konsumpcyjne sprzyjające naśladownictwu	9	0,816
Częstotliwość wykorzystania wzorów zachowań innych konsumentów (spektrum zachowań naśladowczych w szerokim ujęciu)	10	0,841
Częstotliwość występowania wybranych zjawisk społecznych (wersja projekcyjna)	11	0,825
Częstotliwość występowania wybranych zjawisk społecznych (wersja bezpośrednia)	12	0,770
Częstotliwość występowania wybranych zjawisk społecznych (wersja bezpośrednia i projekcyjna)	11+12	0,815
Sposoby gromadzenia wiedzy o zachowaniach konsumpcyjnych innych ludzi na rynku art. wyposażenia wnętrz	17	0,813
Elementy mechanizmu naśladownictwa na rynku wyposażenia wnętrz	18+19	0,879
Podatność na oddziaływanie grup statusowych	22	0,806

Źródło: Na podstawie wyników badań pierwotnych.

Spośród różnych skal te, które miały szczególne znaczenie, poddano dodatkowej weryfikacji, a jej wyniki omówiono dalej w tekście.

[580] Zastosowanie tego współczynnika do oceny rzetelności skal pomiarowych prezentuje np. J. Brzeziński: Op. cit., s. 475.

[581] Skala badająca znaczenie poszczególnych grup normatywnych uzyskała nieco słabszy wynik, bliski jednak wartości krytycznej. Dodatkowa analiza wykazała, że problemem była pierwsza pozycja skali („najbliższa rodzina"), którą respondenci oceniali zupełnie inaczej niż pozostałe (co zresztą przyczyniło się do tego, że w analizie czynnikowej zmienna ta utworzyła osobną składową – zob. pkt. 6.2), dlatego jej usunięcie ze skali podniosłoby poziom współczynnika powyżej wartości krytycznej. Nie można tego jednak uczynić, ponieważ ta grupa ma szczególnie znaczenie jako grupa normatywna.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

5.4. Charakterystyka próby badawczej i ocena jej reprezentatywności

W badaniach wzięło udział 1200 osób, wśród których było 630 kobiet (52,5%) i 570 mężczyzn (47,5%). Struktura próby pod względem wieku wynikała z założeń doboru kwotowego. Około 1/3 badanych stanowiły osoby w wieku 20-34 lata, a kolejne 33% próby stanowili respondenci w wieku powyżej 54 lat. Dane dotyczące struktury ludności pod względem wybranych kryteriów oraz udziału poszczególnych grup w planowanej i faktycznie uzyskanej próbie prezentują tab. 12 i 13.

Tabela 12

Struktura ludności w Polsce według płci i wieku (stan na 31 XII 2008)

Wiek	Mężczyzna		Kobieta		Ogółem	
	l.b.	%	l.b.	%	l.b.	%
20-24 lata	1564661	11,1	1512076	9,7	3076737	10,4
25-34 lata	3148364	22,4	3066698	19,7	6215062	20,9
35-44 lata	2469060	17,5	2429082	15,6	4898142	16,5
45-54 lata	2776961	19,7	2885017	18,5	5661978	19,1
55 lat i więcej	4126437	29,3	5707787	36,6	9834224	33,1
Ogółem	**14085483**	**100,0**	**15600660**	**100,0**	**29686143**	**100,0**

Źródło: Rocznik Demograficzny 2009. GUS, Warszawa 2009, s. 134-136.

Tabela 13

Planowana i faktyczna struktura próby badawczej pod względem płci i wieku badanych

PRÓBA PLANOWANA						
Wiek	**Mężczyzna**		**Kobieta**		**Ogółem**	
	l.b.	%	l.b.	%	l.b.	%
20-24 lata	63	11,1	61	9,7	124	10,4
25-34 lata	127	22,4	124	19,7	251	20,9
35-44 lata	100	17,5	98	15,6	198	16,5
45-54 lata	112	19,7	117	18,5	229	19,1
55 lat i więcej	167	29,3	231	36,6	398	33,1
Razem	569	100,0	569	100,0	1200	100,0
Ogółem	**569**	**47,4**	**631**	**52,6**	**1200**	**100,0**
PRÓBA FAKTYCZNA						
Wiek	**Mężczyzna**		**Kobieta**		**Ogółem**	
	l.b.	%	l.b.	%	l.b.	%
20-24 lata	63	11,1	62	9,8	125	10,4
25-34 lata	128	22,5	124	19,7	252	21,0
35-44 lata	98	17,2	98	15,6	196	16,3
45-54 lata	113	19,8	117	18,6	230	19,2
55 lat i więcej	168	29,5	229	36,3	397	33,1
Razem	570	100,0	630	100,0	1200	100,0
Ogółem	**570**	**47,5**	**630**	**52,5**	**1200**	**100,0**

Źródło: Wyniki badań pierwotnych.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Struktura próby pod względem wybranych kwot niemal idealnie odpowiada założeniom badawczym i w związku z tym strukturze populacji, dlatego można uznać ją za wystarczająco reprezentatywną, choć oczywiście zastosowanie doboru celowego uniemożliwia wykorzystanie statystycznych metod szacowania reprezentatywności.

Ponad 80% badanych dysponowało wykształceniem średnim lub wyższym, podczas gdy blisko 16% zadeklarowało wykształcenie podstawowe lub zawodowe (por. tab. 14).

Tabela 14

Struktura próby badawczej pod względem wybranych cech

Cechy respondentów:	**Ogółem**	
Wykształcenie	l.b.	%
podstawowe	25	2,1
zawodowe	164	13,7
średnie	497	41,4
wyższe	514	42,8
Liczebność gospodarstwa domowego		
1 osoba	151	12,6
2 osoby	286	23,8
3 osoby	332	27,7
4 osoby lub więcej	431	35,9
Ocena sytuacji materialnej		
bardzo zła i zła	56	4,7
średnia	544	45,3
dobra	509	42,4
bardzo dobra	91	7,6
Miesięczny dochód per capita		
pon. 500 zł	40	3,3
501-1000 zł	242	20,2
1001-1500 zł	256	21,3
1501-2500 zł	247	20,6
pow. 2500 zł	124	10,3
odmowa odpowiedzi	291	24,3
Ogółem	**1200**	**100,0**

Źródło: Ibid.

Niestety oznacza to, że pod względem wykształcenia próba nie odpowiada rozkładowi tej cechy w populacji[582]. Struktura próby pod względem liczebności

[582] O ile udział badanych ze średnim i zawodowym wykształceniem nie odbiega aż tak drastycznie od faktycznych danych (według szacunków w 2009 r. łącznie te dwie grupy stanowiły ok. 55% Polaków w wieku powyżej 13 lat – Rocznik Demograficzny 2010. GUS, Warszawa 2010, s. 157), o tyle udział osób z wykształceniem wyższym jest zdecydowanie za wysoki w porównaniu ze stanem faktycznym (ok. 18% na podstawie szacunków w 2009 r., jednak wskazanie to dotyczy populacji w wieku 13 lat i więcej, więc jest na pewno zaniżone w stosunku do grupy wiekowej poddanej badaniom). Taka struktura próby wynika zapewne z faktu, że ankieterzy nie kontrolowali doboru jednostek do badań pod względem ich wykształcenia, a większą skłonność do współpracy z nimi wykazywały osoby lepiej wykształcone. Ten błąd wyboru jednostek do próby jest jednym z największych ograniczeń zrealizowanych badań.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

gospodarstw domowych była z kolei w znacznym stopniu zbliżona do stanu faktycznego[583], dlatego w tym aspekcie można uznać próbę za reprezentatywną.

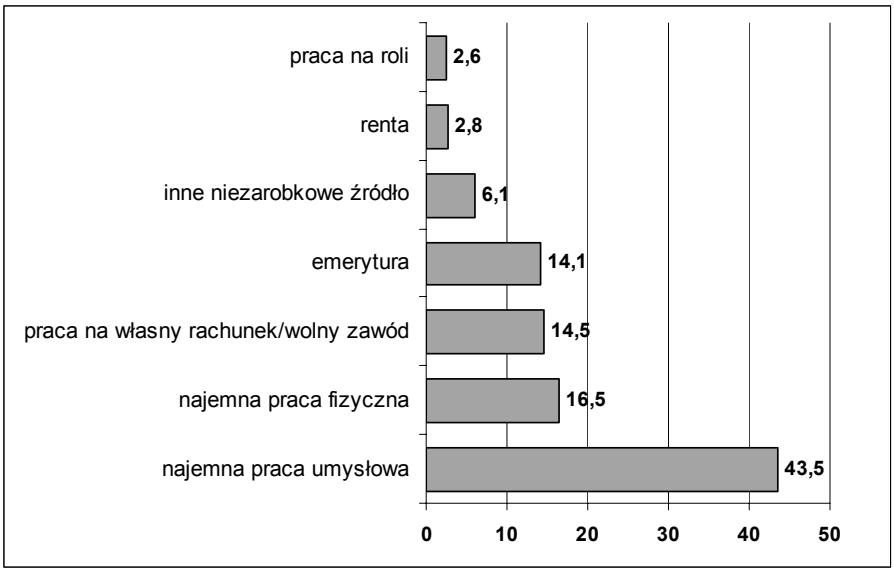
Badani dość dobrze ocenili swoją sytuację materialną: tylko co dwudziesty respondent postrzegał ją jako złą lub bardzo złą, a jednocześnie ponad 7% badanych uznało ją za bardzo dobrą. Przeważająca większość ankietowanych opisała swoją sytuację jako dobrą lub średnią. Ze względu na niewielką liczebność grupy oceniających swoją sytuację najgorzej, w dalszych analizach połączono dwa sąsiednie przedziały, tj. osoby o złej i bardzo złej sytuacji materialnej. Jeśli zaś chodzi o poziom dochodów, to aż 291 osób odmówiło udzielenia odpowiedzi na to pytanie. Spośród pozostałych zaledwie 4,4% osiągało miesięcznie dochody w wysokości poniżej 500 zł na osobę w gospodarstwie domowym, a z kolei ponad 13% zadeklarowało uzyskiwanie dochodów z najwyższego przedziału – powyżej 2500 zł na osobę.

Dominującym źródłem utrzymania wśród badanych była najemna praca umysłowa, na którą wskazały ponad 2/5 badanych (zob. rys. 17). Po ok. 15% badanych uzyskiwało dochody w efekcie najemnej pracy fizycznej, pracy na własny rachunek i pobierania emerytury. W odniesieniu do tej cechy wystąpiły dość duże różnice pomiędzy jej faktycznym rozkładem w populacji a wynikami badań[584], co także ogranicza reprezentatywność próby w tym aspekcie.

[583] Udział poszczególnych gospodarstw domowych w populacji wynosił odpowiednio: 18% dla jednoosobowych, 29% dla dwuosobowych, 21% dla trzyosobowych oraz 32% dla czteroosobowych lub większych. Por. Budżety gospodarstw domowych w 2009 r. Op. cit., s. 56-61.

[584] Nadreprezentowane są w próbie osoby pracujące na własny rachunek (14,5% vs 5,6% ogółem w populacji), zatrudnione na stanowiskach umysłowych (43,5 % vs. 22,6%) oraz utrzymujące się z niezarobkowych źródeł (odsetek w próbie jest dwukrotnie wyższy niż w populacji). Jednocześnie zaniżony w stosunku do stanu fatycznego jest udział pracowników fizycznych i emerytów (około dwukrotnie) oraz pracujących na roli i rencistów (około trzykrotnie). Por. Budżety gospodarstw domowych. Op. cit., s. 55.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239



Rys. 17. Struktura próby według głównego źródła utrzymania (w %)

Źródło: Wyniki badań pierwotnych.

Taka charakterystyka próby nie gwarantuje co prawda jej pełnej reprezentatywności, jednak mając świadomość istniejących odstępstw od stanu faktycznego i zachowując w związku z tym znaczną ostrożność podczas interpretacji wyników, można podjąć próbę sformułowania wniosków o ogólnym charakterze, tym bardziej, jeśli będą wynikały z analiz prowadzonych w określonych przekrojach. Ze względu na zastosowanie nielosowego doboru próby, uogólnienie owych wniosków na całą populację nie jest możliwe. Wydaje się jednak, że studia prowadzone nawet na takiej, nie do końca doskonałej próbie, mogą być podstawą dla istotnych konkluzji dotyczących istoty badanych zjawisk.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Rozdział 6

Społeczne otoczenie konsumentów – elementy, procesy oddziaływań i ich determinanty

W obecnym rozdziale zostaną przedstawione kwestie dotyczące oddziaływań społecznych i ich źródeł. Wstępem do tej prezentacji są dane dotyczące tego, czy ludzie interesują się zakupami dokonywanymi przez innych. Pytanie na ten temat zostało zadane na początku wywiadu, aby wprowadzić respondenta w tematykę badań, ale jednocześnie ustalić, czy między konsumentami zachodzą najogólniej ujęte relacje dotyczące sfery spożycia, umożliwiające transmisję wzorów zachowań konsumpcyjnych oraz występowanie zjawisk socjogennych. Nie można bowiem mówić np. o naśladowaniu, gdy nie są znane wzorce, które mogłyby być powielone, a te z kolei są poznawane nie tylko dzięki temu, że ktoś je realizuje, ale przede wszystkim dlatego, że potencjalny naśladowca jest nimi zainteresowany. W związku z tym pozytywna odpowiedź na to pytanie uzyskana przynajmniej od części respondentów warunkowała zasadność prowadzenia dalszych rozpoznań[585].

Okazało się, że tylko niecałe 24% respondentów zadeklarowało (z większym lub mniejszym przekonaniem), że jedni ludzie nie interesują się tym, co kupują inni, natomiast 57% było przeciwnego zdania, przy czym co dziesiąty badany zdecydowanie potwierdził występowanie takiej skłonności wśród konsumentów[586]. Te dane wskazują, że wiedza na temat wzorów konsumpcji i zachowań konsumpcyjnych może być przekazywana między poszczególnymi kon-

[585] Zadeklarowane w tym pytaniu oceny analizowano też jako zmienne różnicujące inne predyspozycje/opinie badanych.

[586] Szczegółowe wyniki dla tego pytania prezentuje opracowanie: A. Burgiel: Naśladownictwo jako element zachowań konsumpcyjnych współczesnych Polaków. W: Wybrane aspekty i uwarunkowania zachowań konsumentów. „Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą" nr 52. Red. J. Witek. PSZW, Bydgoszcz 2011, s. 110-123.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

sumentami. Analiza związku różnorodnych cech respondentów[587] z ich ocenionym projekcyjnie zainteresowaniem zakupami dokonywanymi przez innych wykazała, że jest on statystycznie istotny, choć słaby dla wieku, sytuacji materialnej, poziomu dochodów, wykształcenia, źródła utrzymania i miejsca zamieszkania badanych. Zainteresowanie zakupami innych nie było natomiast związane z takimi zmiennymi, jak płeć czy liczba osób w gospodarstwie domowym[588].

6.1. Grupy odniesienia – relacje z konsumentami i udział w kształtowaniu wzorów zachowań konsumpcyjnych

Jednym z zasadniczych celów badania była identyfikacja grup i osób o szczególnym znaczeniu dla konsumentów, które oferują wzory w zakresie konsumpcji i zachowań konsumpcyjnych, wywierają presję, przekazują informacje, a wreszcie stanowią punkt odniesienia w procesach porównań społecznych. Oddziałując na konsumentów na tak wiele sposobów, kształtują tym samym ich skłonność do naśladownictwa i innych zachowań będących przejawami różnorodnych zjawisk społecznych.

Wykorzystując prezentowane w części teoretycznej koncepcje typów grup odniesienia rozpoznaniu poddano grupy o charakterze normatywnym, statusowym oraz komparatywnym z podziałem tych ostatnich na grupy rówieśnicze oraz aspiracyjne. Wśród tych właśnie grup dokonano identyfikacji osób odniesienia, aby opracować profil przeciętnego członka grupy porównawczej. Analizowano również relacje, jakie łączą osoby odniesienia z badanymi, a także formy i przejawy ich wpływu na zachowania respondentów.

6.1.1. Grupy normatywne

Z zebranych informacji wynika, że niemal 41% badanych potrafi (i chce) zidentyfikować osoby, które stanowią dla nich wzór i dobry przykład, jeśli chodzi o to, co należy, gdzie warto i jak często wypada robić zakupy (pyt. 7), a za-

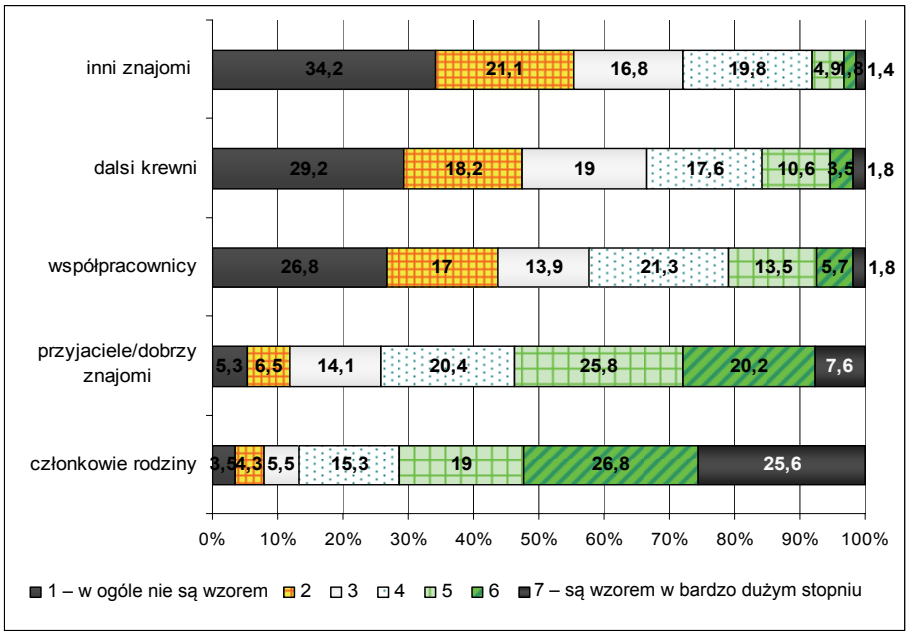
[587] We wszystkich omawianych dalej przypadkach analiz wpływu zmiennych opisujących konsumenta na jego deklaracje polegały one na: analizie tabel krzyżowych, obliczeniu odpowiednich dla danego typu danych współczynników związku/korelacji, a także przeprowadzeniu jednoczynnikowej analizy wariancji dla wybranych zmiennych. Z analiz wariancji wykluczono te zmienne, które nie spełniały założeń wymaganych przez test ANOVA, a głównie warunku dotyczącego porównywalnych liczebności analizowanych grup (jak np. wykształcenie czy źródło utrzymania).

[588] Liczebność gospodarstwa domowego okazała się cechą w ogóle niezwiązaną (w statystycznie istotny sposób) z żadną z analizowanych skłonności respondentów, poza kilkoma wyjątkami, o których wspomniano dalej.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

tem takie, które są potencjalnym źródłem wzorców zachowań konsumpcyjnych. Respondenci, którzy deklarowali istnienie takich grup (489 osób) odpowiadali na kolejne pytanie dotyczące ich reprezentantów oraz siły ich oddziaływania (pyt. 8). Zgromadzone informacje wskazują, że najistotniejszą grupę normatywną, o szczególnej roli wzorotwórczej, stanowią dla konsumentów członkowie ich najbliższej rodziny (lecz niekoniecznie tego samego gospodarstwa domowego), tj. rodzice, rodzeństwo, współmałżonkowie i partnerzy, a także starsze dzieci (por. rys. 18).

Jak wynika z danych, ponad połowa respondentów, którzy identyfikują grupy normatywne w swoim otoczeniu, zadeklarowała, że najbliższa rodzina pełni wobec nich funkcję wzorotwórczą w zakresie zachowań konsumpcyjnych w dużym lub bardzo dużym stopniu. Siła oddziaływania kolejnej pod względem popularności grupy – przyjaciół i dobrych znajomych – została oceniona w podobny sposób już tylko przez mniej niż 30% badanych. Pewne, ale niewielkie znaczenie jako źródła wzorów zachowań konsumpcyjnych mają współpracownicy badanych, akceptowani w tej roli przez ok. 1/5 tej grupy respondentów. Pozostali członkowie otoczenia społecznego w zasadzie nie liczą się w tym zestawieniu, gdyż jako mniej lub bardziej istotny wzór w zakresie zachowań konsumpcyjnych wskazało ich zaledwie po kilka – kilkanaście procent tej grupy badanych.



Rys. 18. Wykorzystanie poszczególnych grup społecznych jako grup odniesienia normatywnego w zakresie konsumpcji (N = 489)

Źródło: Ibid.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

W celu wyodrębnienia źródeł wzorów zachowań konsumpcyjnych o podobnym znaczeniu dla konsumentów zastosowano analizę głównych składowych (PCA)[589]. Jej wyniki (zob. tab. 15) w znacznym stopniu potwierdzają wcześniejsze obserwacje. Wskazują one, że można rozważane grupy podzielić na dwa główne typy (klasy) grup normatywnych (odpowiadające dwóm składowym wyróżnionym w trakcie analizy).

Tabela 15

Wyniki PCA dla skali oddziaływania grup normatywnych – macierz składowych i dane dotyczące wyjaśnionej wariancji*

Źródła wzorów	**Składowa**		**Średnia z ocen** w skali 1-7, 1 – min., 7 – max.		**Typ grupy normatywnej**
	1	**2**			
członkowie rodziny	,377	**,845**	**5,25**		Grupa o znacznym potencjale wzorotwórczym
przyjaciele/dobrzy znajomi	**,721**	,153	4,5	Średnia z ocen dla wszystkich grup **3,2**	Grupy o niewielkim potencjale wzorotwórczym
inni znajomi	**,724**	-,462	2,5		
współpracownicy	**,719**	-,313	3,0		
dalsi krewni	**,706**	,185	2,8		
Całkowita wyjaśniona wariancja	*% wyjaśnionej wariancji*		*% skumulowany*		
po wyodrębnieniu	*44,023*	*21,642*	***65,665***		

* Do wyodrębnienia czynników zastosowano metodę głównych składowych.

Źródło: Ibid.

Pierwszy typ obejmuje tylko jedną z analizowanych grup – reprezentantów najbliższego otoczenia społecznego konsumentów, tj. członków ich najbliższej rodziny. Siła wzorotwórczego oddziaływania tej grupy, mierzona przez średnią ocen przyznanych przez wszystkich respondentów wyniosła 5,25 (w skali 1-7) i jest znacznie wyższa niż w przypadku pozostałych grup, które znalazły się w drugim z wyróżnionych typów grup normatywnych. Ich relacje z badanymi są słabsze, a potencjał kształtowania wzorów zachowań konsumpcyjnych badanych Polaków jest relatywnie niewielki (średnia z ocen przyznanych łącznie tym wszystkim grupom wyniosła 3,2), choć od grupy tej odstają nieco przyjaciele

[589] *PCA-Principal Component Analysis*. Statystyka KMO wyniosła 0,677 (a zatem przekroczyła zalecaną wartość krytyczną 0,5), a przybliżone chi-kwadrat w teście sferyczności Bartletta wyniosło 413,306 (df = 10, $p \leq 0{,}01$), co wskazuje, że istnieją podstawy dla zastosowania analizy czynnikowej jako metody analizy danych. Z analizy wykluczono kategorię „inne osoby", ponieważ wariant ten służył tylko jako dodatkowa opcja dla niezdecydowanych respondentów. Faktycznie została ona wybrana przez niewielką grupę badanych, którzy w większości nie podali o jakie „inne osoby" chodzi, przypisując temu wariantowi bardzo niskie oceny. Uznano więc, że należy odrzucić te nieliczne skrajne oceny.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

i dobrzy znajomi, dla których średnia ocen przekroczyła 4, wskazując, że jako źródła wzorów mają oni co najmniej średnie znaczenie.

Podstawowe charakterystyki respondentów miały niewielki i wybiórczy wpływ na ich odpowiedzi w rozważanym zakresie. Analizując różnorodne miary zależności oraz wartości statystyki F odnotowano pojedyncze istotne statystycznie związki pomiędzy ocenami przyznanymi poszczególnym grupom społecznym a płcią, wykształceniem, wiekiem czy sytuacją materialną badanych, nie na tyle jednak silne, aby niezbędna była ich szczegółowa prezentacja. Podsumowując krótko te analizy można stwierdzić, że:

- kobiety nieco wyżej oceniają znaczenie przyjaciół jako wzorów zachowań, podczas gdy mężczyźni relatywnie wyżej oceniają siłę oddziaływania współpracowników;
- wraz z wiekiem rośnie znaczenie dalszych krewnych jako źródła wzorów zachowań konsumpcyjnych, a jednocześnie słabnie wzorcotwórcza rola przyjaciół;
- w przypadku wykształcenia relacja jest dokładnie odwrotna – wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia maleje znaczenie przypisywane dalszym krewnym, a rośnie ocena siły oddziaływania przyjaciół;
- wraz z poprawą sytuacji materialnej badanych rosną ich oceny przyznane przyjaciołom jako grupie wzorotwórczej.

6.1.2. Grupy porównawcze

Grupy odniesienia porównawczego pełnią szczególną rolę, ponieważ kształtują zachowania konsumentów nie tylko w ramach oddziaływań interpersonalnych, ale również w procesach porównań społecznych. To te grupy dostarczają konsumentom ważnych punktów odniesienia dla oceny własnej sytuacji, pozycji społecznej, a także dla realizowanego stylu życia i konsumpcji, a – jak dowiedziono wcześniej – wyniki tych odniesień istotnie determinują konkretne zachowania konsumentów. W związku z tym, identyfikując ten typ grup, jednocześnie poddano rozpoznaniom znaczenie i charakter procesów porównań społecznych.

W obecnych badaniach wykorzystano przyjęty wcześniej podział na grupy rówieśnicze oraz aspiracyjne. Grupy rówieśnicze powinny być złożone z osób znajdujących się w raczej bliskich relacjach z konsumentem, o podobnych do jego sytuacji i statusie, a jednocześnie o zbliżonych problemach, celach życiowych i wartościach. Grupy aspiracyjne to natomiast te, do których konsument dopiero chce dołączyć, do których aspiruje, bo najczęściej zajmują wyższą pozycję w hierarchii społecznej, dysponują wyższymi zasobami, a w efekcie realizują lepsze wzory spożycia. Zestawianie własnej pozycji z ich sytuacją to typowy przykład porównań w górę. Grupy

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

te mogą tworzyć osoby z dalszego otoczenia społecznego konsumenta, a jednak ich styl życia i elementy wzorów zachowań konsumpcyjnych muszą być konsumentowi znane, aby mógł je identyfikować i korzystać z nich, naśladując je częściowo lub w całości. Relacja z grupami rówieśniczymi wpisuje się w działanie efektu naśladownictwa, natomiast wykorzystanie grup aspiracyjnych jako wzorów konsumpcji jest przejawem efektu demonstracji.

Komparatywne grupy rówieśnicze zidentyfikowała w swoim otoczeniu ponad połowa badanych (53,8%), natomiast grupy aspiracyjne już tylko 1/4 respondentów (23,3%). Poszczególne zmienne i cechy badanych konsumentów w różnym stopniu determinowały ich deklaracje w ty zakresie, a podsumowanie informacji dotyczących ujawnionych związków przedstawia tab. B1 w aneksie B[590].

Kolejnym celem badań była charakterystyka osób odniesienia należących do obydwu typów grup komparatywnych. W związku z tym badanych, którzy wskazywali istnienie takich grup poproszono o dodatkowe informacje dotyczące charakterystyki ich członków oraz łączących ich relacji (pyt. 28, 29, 34, 35 – zob. tab. 16). W przypadku grup rówieśniczych ich najbardziej typowi reprezentanci rekrutują się głównie spośród przyjaciół i dobrych znajomych respondentów (ponad 60% wskazań), natomiast w wypadku grup aspiracyjnych spośród dalszych znajomych. W odniesieniu do tych właśnie grup dość istotną rolę pełnią również koledzy z pracy, wskazywani przez ponad 16% badanych identyfikujących grupy aspiracyjne, podczas gdy jako członkowie grup rówieśniczych są znacznie mniej popularni – zajmują dopiero czwarte miejsce z 5% wskazań.

Tabela 16

Reprezentanci grup komparatywnych według relacji z badanymi

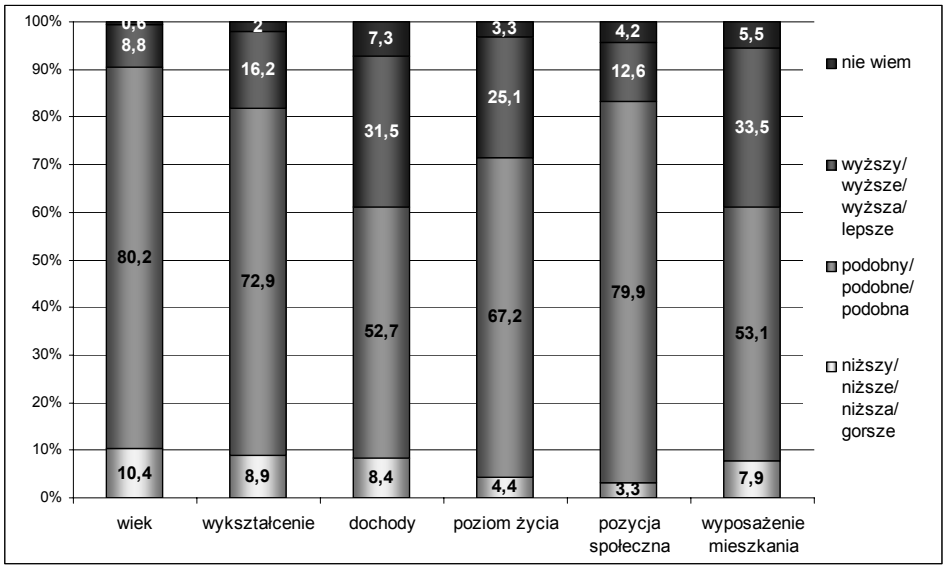
Reprezentant grupy aspiracyjnej	Procent z całej próby	Procent osób identyfikujących grupę aspiracyjną	Reprezentant grupy rówieśniczej	Procent z całej próby	Procent osób identyfikujących grupę rówieśniczą
Pewien znajomy (pewna znajoma)	10,7	45,9	Przyjaciel (przyjaciółka)/ dobry znajomy (dobra znajoma)	33,0	61,5
Pewien kolega (pewna koleżanka) z pracy	3,8	16,5	Członek dalszej rodziny	8,3	15,4
„Znajomy znajomych”	3,6	15,4	Dalszy znajomy(a)	4,8	9,0
Znana osoba, np. gwiazda filmu, muzyki	2,6	11,1	Kolega (koleżanka) z pracy	3,0	5,6
Sąsiad(ka)	1,8	7,5	Sąsiad(ka)	2,6	4,8
Inna osoba	0,8	3,6	Inna osoba	2,0	3,7
Ogółem	**23,3**	**100,0**	**Ogółem**	**53,7**	**100,0**

Źródło: Ibid.

[590] Wszystkie odwołania do tabel oznaczonych literą B odnoszą się do aneksu B.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Zgodnie z ocenami respondentów ważne dla nich osoby odniesienia pochodzące z grup rówieśniczych zajmują podobną pozycję społeczną i mają cechy zbliżone do nich samych (zob. rys. 19). Największe podobieństwo do respondentów wykazują reprezentanci ich grup rówieśniczych w zakresie takich cech, jak: wiek, wykształcenie, status społeczny. Nieco bardziej zróżnicowane były oceny badanych dotyczące dochodów, wyposażenia mieszkania oraz poziomu życia w ich grupach odniesienia. W tym wypadku dość duża część respondentów (1/4 – 1/3) oceniła te cechy jako relatywnie wyższe (lepsze).

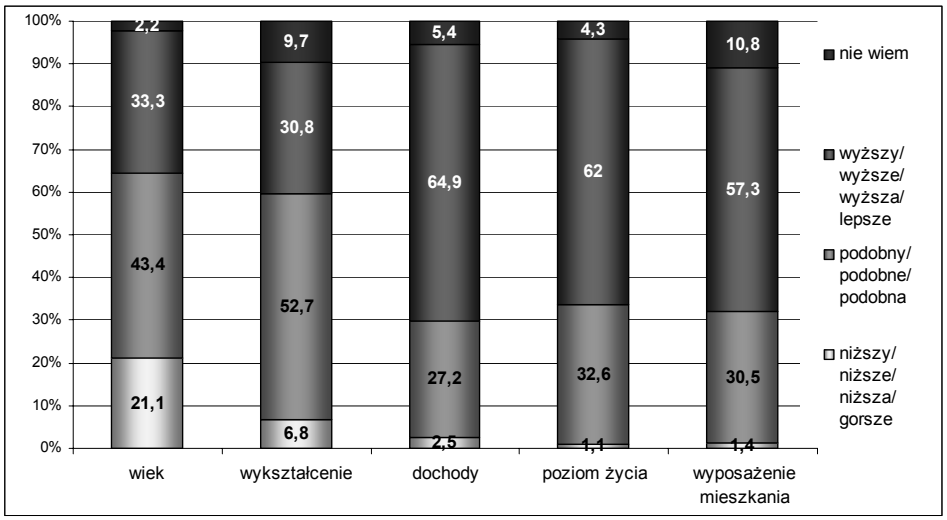


Rys. 19. Względna ocena wybranych cech reprezentantów rówieśniczych grup odniesienia (N = 646)
Źródło: Ibid.

Zgodnie z przypuszczeniami charakterystyka reprezentantów grup aspiracyjnych była odmienna (por. rys. 20). Poza wiekiem tych osób, dla którego oceny badanych rozłożyły się dość równomiernie i poza wykształceniem, które także w tym wypadku było najczęściej opisywane jako podobne, ekonomiczny profil członka grupy aspiracyjnej wskazywał przede wszystkim na jego wyższą pozycję społeczną i materialną, a także lepsze wyposażenie jego mieszkania. Pozwala to wnioskować, że rozpoznając wzory lepszego (przyszłego, docelowego) spożycia, konsumenci raczej nie kierują się wiekiem osób odniesienia, trzymają się swoich „kręgów intelektualnych", a zasadniczym kryterium dokonywanego przez nich wyboru osób-wzorców jest ich lepszy status społeczny i materialny.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Więcej informacji na ten temat dostarcza analiza zależności pomiędzy profilem demograficzno-ekonomicznym respondentów i cechami opisywanych przez nich osób odniesienia (por. tab. 17). Wyraźnie widoczna jest różnica pomiędzy grupami aspiracyjnymi i rówieśniczymi – rzeczywiście te pierwsze charakteryzuje wyższy status materialny.



Rys. 20. Relatywna ocena wybranych cech reprezentantów aspiracyjnych grup odniesienia (N = 279)

Źródło: Ibid.

Analiza relacji pomiędzy dochodami badanych i dochodami reprezentantów ich grup aspiracyjnych wskazuje na ciekawy fakt – wśród respondentów o najniższych i najwyższych zarobkach nieco większa niż w próbie ogółem jest skłonność do porównywania się z osobami o podobnym poziomie dochodów. Ta sama obserwacja dotyczy zresztą zestawienia sytuacji materialnej badanych i relatywnej oceny poziomu życia ich osób odniesienia – tu także osoby o bardzo złej/złej oraz bardzo dobrej sytuacji materialnej częściej niż pozostali respondenci deklarują odwoływanie się do wzorów konsumpcji osób o podobnym poziomie życia. Dodatkowo uczestnicy wywiadu o miesięcznych dochodach powyżej 2500 zł na osobę wskazywali znacznie częściej niż inni na osoby odniesienia o niższych dochodach niż ich własne, co wydaje się zrozumiałe.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Tabela 17

Wybrane cechy respondentów a podawane przez nich cechy członków grup odniesienia* (w %)

Sytuacja materialna respondenta	**Reprezentanci grup rówieśniczych**			**Reprezentanci grup aspiracyjnych**		
	Poziom życia członków grupy odniesienia					
	niższy	***podobny***	***wyższy***	***niższy***	***podobny***	***wyższy***
Bardzo zła i zła	10,3	44,8	44,8	0,0	50,0	50,0
Średnia	3,3	65,3	31,4	0,8	32,2	66,9
Dobra	3,8	77,0	19,2	1,8	30,1	68,1
Bardzo dobra	10,9	67,3	21,8	0,0	56,5	43,5
Ogółem	**4,5**	**69,5**	**26,0**	**1,1**	**34,1**	**64,8**
Wiek respondenta	**Wiek członków grupy odniesienia**					
	niższy	***podobny***	***wyższy***	***niższy***	***podobny***	***wyższy***
20-24 lat	4,2	83,3	12,5	3,2	41,9	54,8
25-34 lat	3,3	85,5	11,2	9,7	33,3	56,9
35-44 lat	7,4	80,0	12,6	20,8	47,9	31,3
45-54 lat	14,4	78,0	7,6	28,6	53,1	18,4
55 lat i więcej	17,1	78,0	4,9	37,0	47,9	15,1
Ogółem	**10,4**	**80,7**	**8,9**	**21,6**	**44,3**	**34,1**
Wykształcenie respondenta	**Wykształcenie członków grupy odniesienia**					
	niższe	***podobne***	***wyższe***	***niższe***	***podobne***	***wyższe***
Podstawowe	27,3	45,5	27,3	0,0	75,0	25,0
Zawodowe	5,4	58,1	36,5	5,9	44,1	50,0
Średnie	7,2	70,8	22,0	5,4	51,4	43,2
Wyższe	10,9	82,6	6,5	10,7	69,9	19,4
Ogółem	**9,1**	**74,4**	**16,6**	**7,5**	**58,3**	**34,1**
Dochody respondenta	**Dochody członków grupy odniesienia**					
	niższe	***podobne***	***wyższe***	***niższe***	***podobne***	***wyższe***
pon. 500 zł	0,0	45,5	54,5	0,0	54,5	45,5
501-1000 zł	10,1	52,3	37,6	0,0	24,5	75,5
1001-1500 zł	9,4	53,1	37,5	3,8	26,4	69,8
1501-2500 zł	7,7	59,9	32,4	0,0	36,7	63,3
pow. 2500 zł	14,1	66,2	19,7	6,5	35,5	58,1
Ogółem	**9,3**	**56,6**	**34,1**	**2,0**	**31,9**	**66,2**
Sytuacja materialna respondenta	**Wyposażenie mieszkania członków grupy odniesienia**					
	gorsze	***podobne***	***lepsze***	***gorsze***	***podobne***	***lepsze***
Bardzo zła i zła	10,3	37,9	51,7	0,0	60,0	40,0
Średnia	8,6	56,6	34,8	0,9	36,0	63,2
Dobra	7,4	57,6	35,0	2,9	27,5	69,6
Bardzo dobra	11,1	57,4	31,5	0,0	43,5	56,5
Ogółem	**8,4**	**56,2**	**35,4**	**1,6**	**34,1**	**64,3**
Dochody respondenta	**Pozycja społeczna członków grupy odniesienia**					
	niższa	***podobna***	***wyższa***	***nie badano*****		
pon. 500 zł	0,0	72,7	27,3			
501-1000 zł	8,0	76,8	15,2			
1001-1500 zł	2,2	83,8	14,0			
1501-2500 zł	2,8	87,4	9,8			
pow. 2500 zł	6,9	83,3	9,7			
Ogółem	**4,3**	**82,7**	**13,0**			

* We wszystkich rozkładach pominięto odpowiedzi „nie wiem".

** Nie pytano o relatywną pozycję społeczną członków grup aspiracyjnych, ponieważ w treści pytania w opisie tych grup pojawiło się określenie sugerujące ich wyższy status.

Źródło: Ibid.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Ciekawa obserwacja dotyczy także grup rówieśniczych – wraz z poprawą sytuacji materialnej i wzrostem poziomu dochodów coraz mniej badanych określa poziom życia i dochodów reprezentantów tych grup jako wyższy od poziomu ich własnych dochodów i życia w ogóle, a coraz więcej – jako podobny. Najbiedniejsi najczęściej też określają pozycję społeczną osób odniesienia jako wyższą od własnej (27,3% vs 13% ogółem w grupie).

Najbardziej wyraźna granica przebiega pomiędzy osobami o bardzo złej i złej sytuacji materialnej oraz pozostałymi badanymi, a także między respondentami o dochodach poniżej i powyżej 500 zł na osobę miesięcznie. To na tym poziomie następuje zmiana orientacji z grup wyżej sytuowanych na te, które zajmują podobną pozycję społeczną i mają podobny status majątkowy, czyli przejście z porównań w górę do porównań z konsumentami zajmującymi równorzędne pozycje. Podobna tendencja dotyczy zresztą także wykształcenia, choć nie ma tu tak wyraźnej granicy, a jedynie zmiany w proporcjach między osobami odniesienia o podobnym i wyższym wykształceniu, co badani.

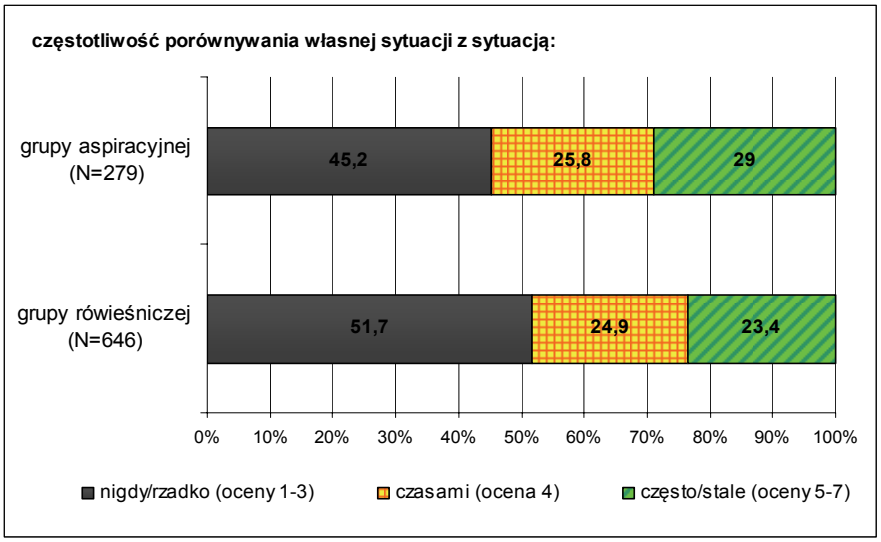
Obserwacja ta może oznaczać, że najbiedniejsi nie posiadają grup rówieśniczych sensu stricto, ponieważ nawet te osoby, które są przez nich zaliczane do takich grup i identyfikowane jako podobne, o zbliżonej sytuacji życiowej, i tak zajmują nieco wyższą pozycję, mają lepsze wykształcenie, utrzymują też nieco wyższy poziom życia (mają np. lepiej wyposażone mieszkania). Być może więc reprezentantami grup rówieśniczych identyfikowanych przez najmniej zamożnych konsumentów są członkowie tej samej klasy społecznej, ale warstwy usytuowanej nieco wyżej w tej klasie.

Należy zatem zakładać, że najubożsi nie korzystają z wzorów spożycia dostępnych w ich najbliższym otoczeniu społecznym, bo najprawdopodobniej nie są one dla nich szczególnie atrakcyjne, lecz poszukują punktów odniesienia wśród osób podobnych, a jednak na tyle lepiej sytuowanych, że realizują one lepsze wzory spożycia i zachowań konsumpcyjnych. Oznacza to, że dla zachowań warstw społecznych o niższym statusie (wyznaczonym przez niższe wykształcenie i najniższe dochody/najgorszą sytuację materialną) prawdopodobnie bardziej charakterystyczny jest efekt naśladownictwa międzygrupowego zorientowanego na lepsze wzory konsumpcji niż naśladownictwa wewnątrzgrupowego.

Kluczowe znaczenie jako cel badań miało ustalenie, jaką rolę odgrywają grupy komparatywne w stosunku do konsumentów i w jakim stopniu oferowane przez nie wzory kształtują zarówno bieżącą, jak i przyszłą konsumpcję realizowaną przez badanych. W związku z tym w pierwszej kolejności należało ustalić, czy faktycznie konsumenci dokonują porównań, które są podstawowym elementem relacji z grupami komparatywnymi, a jednocześnie podstawą ich oddziaływań (pyt. 25, 31).

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Jak wynika z zebranych informacji, do w miarę regularnych porównań własnej sytuacji i poziomu życia z sytuacją i poziomem życia reprezentantów obu grup (oceny 4 i wyżej w skali 1-7) przyznała się jedynie nieco ponad połowa konsumentów identyfikujących te grupy (rys. 21). Pozostali dokonują porównań bardzo rzadko lub nigdy (średnie ocen częstotliwości porównań wyniosły dla grup rówieśniczych 3,41, a dla grup aspiracyjnych 3,65 w skali 1-7). Nie są to zbyt wysokie wskazania, szczególnie w skali całej próby, a jednak wobec faktu, iż pytania te były niezwykle drażliwe, uzyskane wyniki i tak są godne odnotowania. Potwierdzają one, iż porównania społeczne nie tylko występują, ale w przypadku pewnej części konsumentów odbywają się w miarę systematycznie – z grupami rówieśniczymi porównuje się regularnie (oceny 4 i wyżej) co czwarta osoba spośród wszystkich 1200 badanych, a z grupami aspiracyjnymi – co ósma.



* W pytaniu zastosowano skalę 7-stopniową, gdzie 1 – nigdy, 7 – stale, jednak na potrzeby prezentacji graficznej skumulowano odpowiedzi zgodnie z podanym na wykresie opisem.

Rys. 21. Skłonność badanych do dokonywania porównań z grupami komparatywnymi

Źródło: Ibid.

Wydaje się, że skłonność do dokonywania porównań z grupami komparatywnymi występuje w jednakowym stopniu we wszystkich segmentach konsumentów, ponieważ deklarowana przez respondentów częstotliwość porównań nie była wyraźnie zależna od żadnej zmiennej demograficznej czy ekonomicznej, charakteryzującej badanych. Wyjątkami od tej obserwacji były niezbyt silne,

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

ale istotne statystycznie związki między wykształceniem respondentów i skłonnością do porównywania się z grupami aspiracyjnymi[591] oraz między poziomem dochodów i częstotliwością porównań z grupami rówieśniczymi[592]. Wraz z wykształceniem badanych maleje ich skłonność do porównywania się z grupami aspiracyjnymi, a w zasadzie to osoby o wyższym wykształceniu deklarują wyraźnie niższą częstotliwość dokonywania takich porównań niż pozostali respondenci. Jeśli zaś chodzi o tę drugą zależność, to im wyższe dochody osiągają miesięcznie badani konsumenci, tym rzadziej zestawiają to, co osiągnęli i swój sposób życia z tym, co osiągnęły osoby o podobnej sytuacji/pozycji społecznej. Wyraźna granica między ocenami badanych przebiega na poziomie 1500 zł miesięcznie. Poszukując wyjaśnienia dla takiej relacji można przypuścić, że badani, którzy uzyskują dochody wyższe od podanego pułapu zaczynają w większym stopniu dostrzegać, że „przegonili" swoich rówieśników, a wtedy porównania z grupami odniesienia stają się mniej potrzebne, mogą być zatem rzadsze. W takiej właśnie sytuacji – zgodnie z hipotezą dochodów relatywnych Duesenberry'ego – przestaje działać efekt demonstracji w postaci dążenia do „dogonienia" członków grup odniesienia pod względem poziomu życia, spada jednocześnie skłonność do konsumpcji, a zaczyna rosnąć skłonność do oszczędzania. To jednak tylko przypuszczenie wymagające dalszych badań w celu jego weryfikacji.

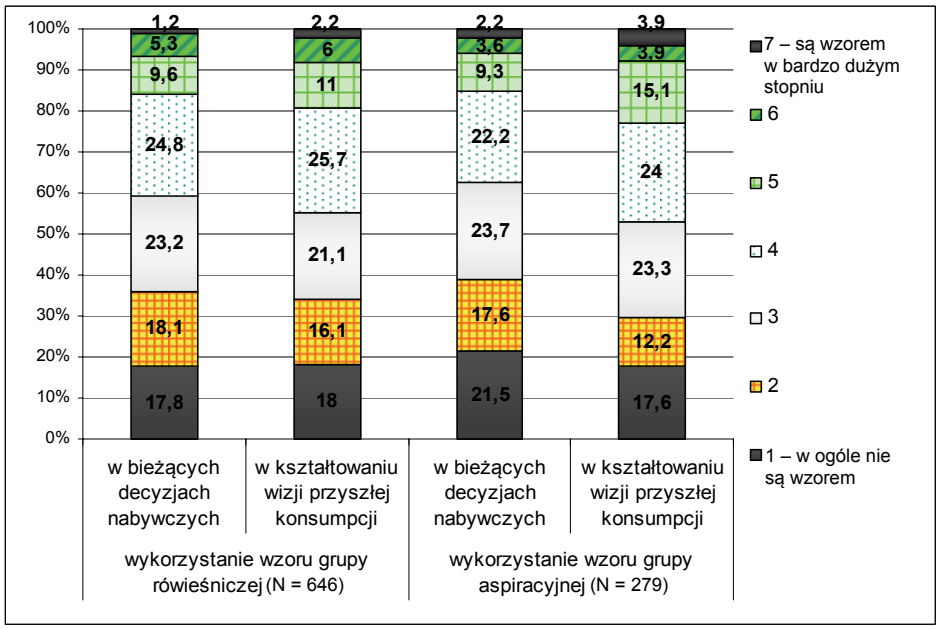
Pogłębiając analizę wzorotwórczej roli grup komparatywnych stwierdzono, że respondenci w podobnym zakresie korzystają ze wzorów oferowanych w grupach rówieśniczych i aspiracyjnych, w odniesieniu zarówno do bieżących decyzji nabywczych, jak i do wizji przyszłej konsumpcji (pyt. 26, 32). Tylko niewielka część konsumentów identyfikujących grupy komparatywne (od 15% do 20%) deklaruje wykorzystanie ich jako wzorów w kształtowaniu własnych decyzji konsumpcyjnych, zaś zdecydowana większość (ponad 60%) zaprzecza takiej koncepcji (por. rys. 22).

Analizując dane w skali całej próby (1200 osób), można stwierdzić, że w największym stopniu są wykorzystywane jako wzór grupy rówieśnicze w zakresie kształtowania wizji przyszłej konsumpcji, co zadeklarował co dziesiąty badany, podczas gdy w przypadku grup aspiracyjnych odpowiedni odsetek wyniósł ok. 5%. Dla obu typów grup wskazania dotyczące ich wpływu na bieżącą konsumpcję respondentów są nieco niższe (odpowiednio 8,7% i 3,5% wszystkich badanych). Wydaje się, że konsumentom łatwiej było przyznać, że w przyszłości chcieliby mieć/konsumować to, co reprezentanci ich grup komparatywnych niż ujawnić,

[591] Współczynnik rho Spearmana = -0,144, $p \leq 0,05$.
[592] Współczynnik rho Spearmana = -0,119, $p \leq 0,05$.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

że już w tej chwili korzystają z wzorów dostępnych w tych grupach, co w praktyce oznaczałoby przyznanie się do naśladownictwa.



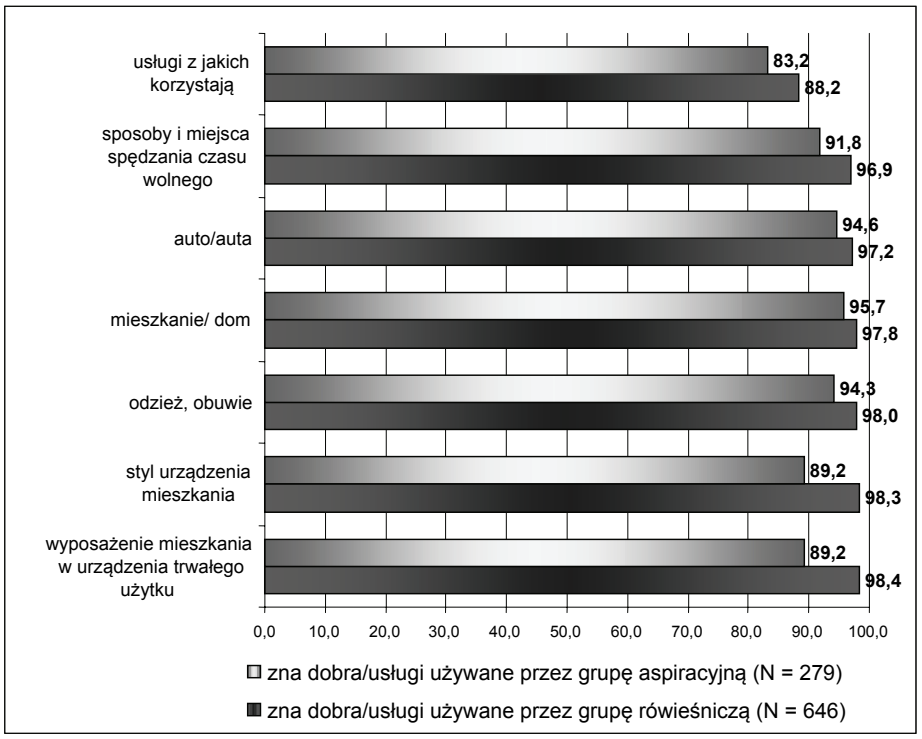
Rys. 22. Wykorzystanie wzorów grup komparatywnych w kształtowaniu bieżącej i przyszłej konsumpcji

Źródło: Ibid.

Pomimo że badani niechętnie przyznają się do korzystania z wzorów oferowanych przez porównawcze grupy odniesienia, mają oni doskonałe rozeznanie w konsumpcji realizowanej przez członków obu rodzajów tych grup. Zapytani o ocenę atrakcyjności poszczególnych produktów używanych w grupach odniesienia, respondenci mieli też do wyboru wariant „nie wiem". Uwzględniając odsetek osób, które wybrały tę opcję, oszacowano poziom znajomości poszczególnych kategorii, będących elementami wzorów konsumpcji grup komparatywnych (por. rys. 23).

Spośród osób identyfikujących swoje grupy rówieśnicze, przeciętnie ok. 97% znało analizowane dla nich aspekty spożycia, dla grup aspiracyjnych odsetek ten wyniósł ok. 92%. Nieco słabsze rozeznanie mieli badani tylko w zakresie usług, z jakich korzystają członkowie obu grup odniesienia.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239



Rys. 23. Odsetek osób znających wybrane elementy wzorów konsumpcji realizowanych w grupach komparatywnych

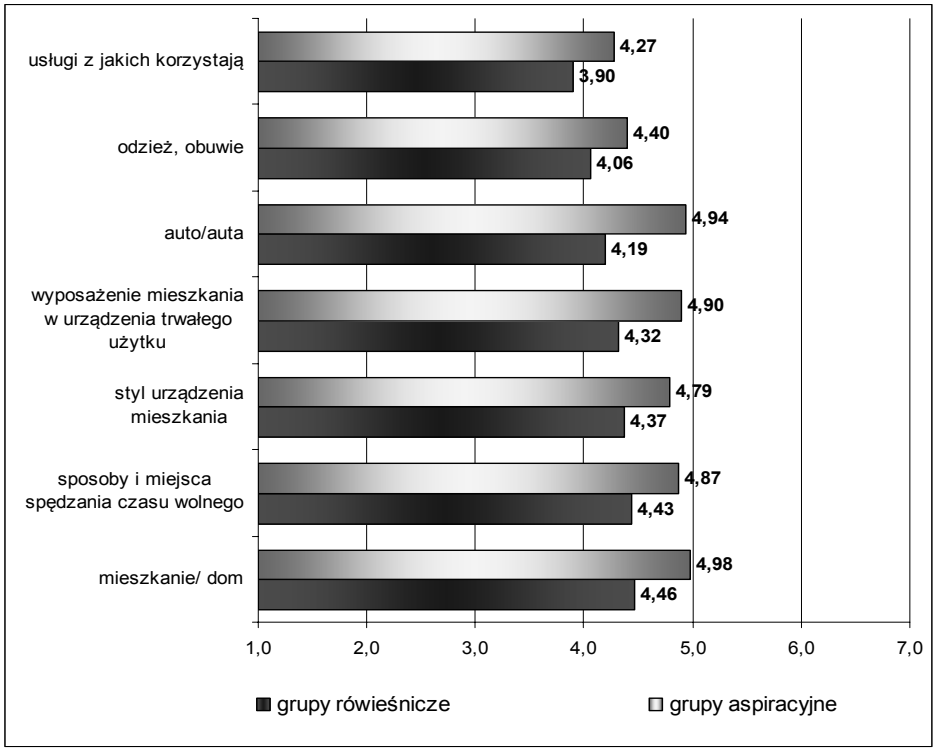
Źródło: Ibid.

Oprócz tego, że respondenci mieli duże pojęcie o wybranych aspektach konsumpcji realizowanej w grupach odniesienia, w większości uznawali je też za atrakcyjne (rys. 24). Najbardziej podobały się badanym takie elementy wzorów konsumpcji grup komparatywnych, jak: posiadane mieszkanie/dom, miejsca i sposoby spędzania czasu wolnego, a także styl urządzenia mieszkania i jego wyposażenie w sprzęty trwałego użytku, czy auta, szczególnie te należące do członków grup aspiracyjnych.

Badani wyżej oceniali atrakcyjność elementów konsumpcji realizowanej właśnie w grupach aspiracyjnych, zapewne dlatego, że chodzi o grupy osób lepiej sytuowanych, a więc korzystających z dóbr i usług o wyższym standardzie. Naturalne wydaje się przypuszczenie, że obserwacja, a czasem tylko świadomość istnienia takich właśnie wzorów konsumpcji staje się opisywanym przez Duesenberry'ego impulsem wywołującym efekt demonstracji. Uwzględniając sugestie dotyczące ludzkiej natury przedstawione przez tego ekonomistę, jak

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

i przez wielu innych badaczy (Veblena, Leibensteina, Franka), można założyć, że znając kluczowe elementy wzorów konsumpcyjnych realizowanych przez innych konsumentów i uznając je za atrakcyjne, konsumenci będą dążyć do realizacji podobnych standardów (nawet jeśli unikają przyznania się do tej skłonności), a to stwarza potencjał dla występowania naśladownictwa.



* W pytaniu zastosowano skalę 7-stopniową, gdzie 1 – w ogóle mi się nie podobają, 7 – bardzo mi się podobają.

Rys. 24. Średnie z ocen atrakcyjności wybranych elementów wzorów konsumpcji realizowanych w grupach rówieśniczych i aspiracyjnych

Źródło: Ibid.

6.1.3. Grupy statusowe

Aby zidentyfikować grupy statusowe, czyli takie, których akceptacji i aprobaty poszukują konsumenci, zawężono zakres pytania do obszaru związanego z wystrojem wnętrz i urządzaniem mieszkań. Wydaje się bowiem, że w odnie-

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

sieniu do różnych dziedzin konsumenci mogą identyfikować różne osoby, na uznaniu których szczególnie im zależy, pytanie natury ogólnej nastręczałoby zatem kłopotów z udzieleniem precyzyjnych odpowiedzi. Ponadto zabieg polegający na odwołaniu się do konkretnej sytuacji urządzania mieszkania, którą mieli sobie wyobrazić badani (por. pyt. 21), miał ich zmobilizować do udzielania również bardziej konkretnych (a nie wymijających) odpowiedzi dotyczących tego, na czyich opiniach o tym mieszkaniu im zależy.

Pytania odnoszące się do problematyki wystroju wnętrz poprzedzono pytaniem filtrującym (pyt. 16), aby wykluczyć respondentów niewykazujących żadnego zainteresowania tą dziedziną. Niemal 44% badanych (524 osoby) stwierdziło, że zupełnie nie interesuje ich urządzanie wnętrz czy zakupy artykułów dekoracyjnych, więc nie odpowiadali na pytania odwołujące się do tych kwestii, w tym na pytanie dotyczące grup statusowych.

Przystępując do identyfikacji tych ostatnich poproszono badanych o ocenę stopnia, w jakim zależałoby im na pozytywnej opinii na temat urządzonego przez nich mieszkania wyrażonej przez członków podanych grup społecznych (pyt. 22). Wydaje się naturalne, że oczekiwania akceptacji i aprobaty są skierowane przede wszystkim w stronę tych osób, które relatywnie często bywają w domach konsumentów, a zatem mają okazję zobaczyć, w jaki sposób i z wykorzystaniem jakich artykułów urządzili oni swoje mieszkania. Wyniki badań potwierdzają to przypuszczenie, ponieważ wskazują, że tylko dwie grupy społeczne mają nieco większe znaczenie jako grupy statusowe. Są to członkowie najbliższej rodziny oraz przyjaciele i dobrzy znajomi, w przypadku których średnia z ocen dotyczących znaczenia ich aprobaty i uznania przekroczyła 4 w skali 7-stopniowej (zob. tab. 18).

Tabela 18

Wybrane statystyki dla zmiennych opisujących znaczenie poszczególnych grup społecznych jako grup statusowych* (N = 676)

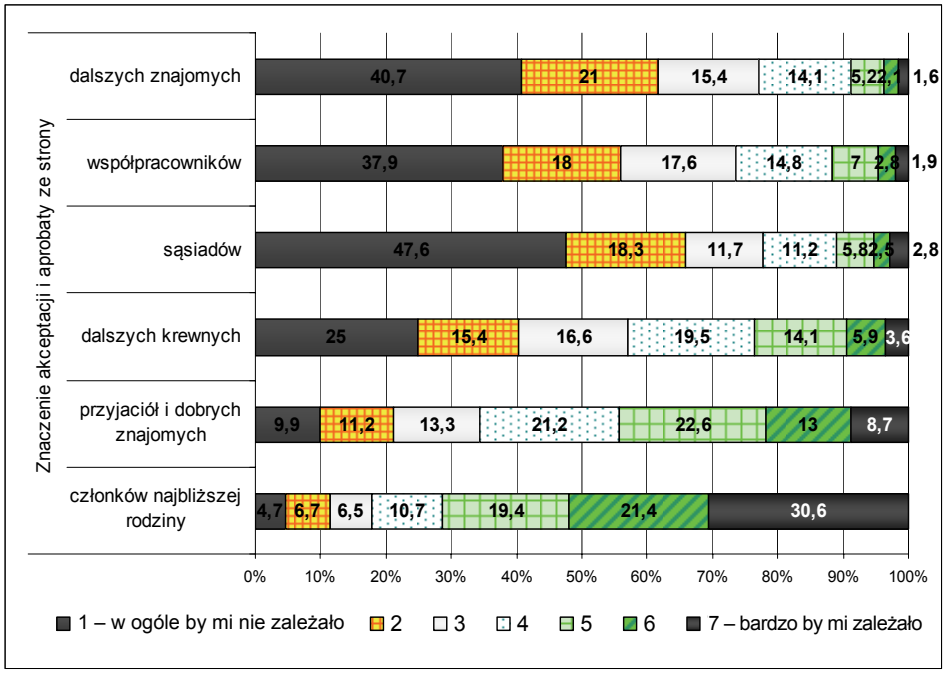
	Znaczenie akceptacji i aprobaty w odniesieniu do stylu urządzania mieszkania					
	członków najbliższej rodziny	**przyjaciół i dobrych znajomych**	**dalszych krewnych**	**współpracowników**	**dalszych znajomych**	**sąsiadów**
Średnia	5,20	4,09	3,14	2,51	2,35	2,28
Dominanta	7	5	1	1	1	1
Odchylenie standardowe	1,767	1,733	1,731	1,564	1,486	1,610

* W pytaniu zastosowano skalę 7-stopniową, gdzie 1 – w ogóle by mi nie zależało, 7 – bardzo by mi zależało.

Źródło: Ibid.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Najpopularniejszą grupą statusową, na uznaniu której zależałoby w mniejszym lub większym stopniu ponad 70% tej grupy respondentów, są członkowie najbliższej rodziny (zob. rys. 25). Rola przyjaciół i dobrych znajomych jest tu znacznie mniejsza, ale nadal istotna – tylko 45% badanych przyznało, że oczekują od tej grupy akceptacji i uznania dla stylu urządzenia swojego mieszkania. Badani twierdzą, że ze strony innych grup, a zwłaszcza sąsiadów, nie oczekują pochwał i akceptacji. Pozostaje jednak wątpliwość, na ile deklaracje te odpowiadają prawdzie.



Rys. 25. Rozkład ocen dotyczących znaczenia aprobaty dla sposobu urządzenia mieszkania ze strony poszczególnych grup społecznych (N = 676)

Źródło: Ibid.

Podobnie jak w przypadku grup normatywnych, podjęto próbę wyodrębnienia grup statusowych o podobnym znaczeniu z punktu widzenia konsumentów. W tym celu ponownie zastosowano analizę głównych składowych[593] (zob. tab. 19). Jej wyniki również prowadzą do wniosku, że można wśród rozważanych grup

[593] Statystyka KMO wyniosła 0,822, a przybliżone chi-kwadrat w teście sferyczności Bartletta wyniosło 2027,522 (df = 15, $p \leq 0{,}01$), co wskazuje, że możliwe było zastosowanie analizy czynnikowej jako metody analizy danych.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

wydzielić dwa typy grup statusowych (odpowiednio do dwóch składowych wyróżnionym w trakcie analizy).

Tabela 19

Wyniki PCA dla skali oddziaływania grup statusowych –
macierz rotowanych składowych i dane dotyczące wyjaśnionej wariancji*

Źródła akceptacji dla wzorów konsumpcji w zakresie wystroju wnętrz	**Składowa**		**Średnia z ocen dla grup w danej klasie** w skali 1-7, 1 – min., 7 – max.	**Typ grupy statusowej**
	1	**2**		
członkowie najbliższej rodziny	-,012	**,928**	4,65	Grupy o dużej sile oddziaływania (bliskie społecznie)
przyjaciele i dobrzy znajomi	,440	**,706**		
dalsi krewni	**,613**	,571	2,57	Grupy o niewielkiej sile oddziaływania (dalsze społecznie)
współpracownicy	**,852**	,201		
dalsi znajomi	**,909**	,169		
sąsiedzi	**,843**	,117		
Całkowita wyjaśniona wariancja	*% wyjaśnionej wariancji*		*% skumulowany*	
po wyodrębnieniu	*58,325*	*18,378*	***76,703***	
po rotacji	*47,214*	*29,489*		

* Do wyodrębnienia czynników zastosowano metodę głównych składowych. Metoda rotacji: Varimax z normalizacją Kaisera. Rotacja osiągnęła zbieżność w 3 iteracjach.

Źródło: Ibid.

Pierwszy z nich obejmuje członków najbliższej rodziny oraz przyjaciół i dobrych znajomych. Średnia ocen przyznanych przez wszystkich respondentów łącznie obu tym grupom wyniosła 4,65 (w skali 1-7) i jest zdecydowanie wyższa niż w przypadku grup należących do drugiej klasy, które uzyskały zaledwie 2,57 pkt. Można zatem uznać, że dalsi krewni i znajomi, współpracownicy oraz sąsiedzi mają zdecydowanie mniejszy udział w kształtowaniu wzorów zachowań konsumpcyjnych współczesnych Polaków, ponieważ konsumenci nie tylko nie korzystają z nich jako grup normatywnych, ale również nie poszukują ich aprobaty urządzając swoje mieszkania, a więc nie uwzględniają ich ewentualnych oczekiwań w swoich decyzjach zakupowych.

Cechy respondentów w niewielkim zakresie różnicowały poziom ocen przypisanych poszczególnym grupom statusowym, a związek ten był statystycznie istotny tylko w przypadku pojedynczych ocen (przyznanych aprobacie wybranych grup), a nie wszystkich ocen jednocześnie. Jedynym i zaskakującym nieco wyjątkiem było miejsce zamieszkania badanych, które – zgodnie z wyni-

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

kami analizy wariancji[594] – najsilniej zróżnicowało wszystkie odpowiedzi respondentów związane z ocenami grup statusowych. Dane wskazują, że najbardziej wrażliwi na oddziaływania tych grup są mieszkańcy Rzeszowa i Poznania, a relatywnie mniejsze znaczenie jest przypisywane grupom statusowym w okolicach Wrocławia, Krakowa i Szczecina, choć mieszkańcy tego ostatniego wyjątkowo wysoko cenią sobie aprobatę członków najbliższej rodziny (deprecjonując rolę pozostałych grup).

Inne istotne statystycznie związki pomiędzy ocenami przyznanymi poszczególnym grupom a cechami konsumentów wskazują, że:

- podobnie jak w przypadku grup normatywnych, kobiety przypisują relatywnie większe znaczenie przyjaciołom i dobrym znajomym jako grupom statusowym, a z kolei mężczyźni bardziej niż kobiety przejmują się opiniami współpracowników;
- wraz z wiekiem rośnie znaczenie dalszych krewnych jako źródła wzorów zachowań konsumpcyjnych, a jednocześnie słabnie wzorcotwórcza rola przyjaciół;
- w przypadku wykształcenia relacja jest dokładnie odwrotna – wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia maleje znaczenie przypisywane członkom najbliższej rodziny, dalszym krewnym oraz sąsiadom;
- wraz ze wzrostem dochodów respondentów maleje znaczenie aprobaty ze strony członków najbliższej rodziny oraz dalszych krewnych.

6.2. Liderzy opinii i przejawy ich wpływu na zachowania konsumentów

Poza istotnymi dla konsumentów grupami i osobami odniesienia, w otoczeniu nabywców funkcjonują też szczególne jednostki, pełniące ważną rolę w systemie komunikacji nieformalnej i transmisji informacji kluczowych dla podejmowania decyzji nabywczych. Są to liderzy opinii, których wpływ ma zasadniczo charakter informacyjny i ogranicza się zazwyczaj do konkretnej dziedziny, związanej z zainteresowaniami i wiedzą lidera.

W przypadku obecnych badań analizowano występowanie i oddziaływanie liderów w zakresie artykułów wyposażenia wnętrz i wystroju mieszkań. Okazało się, że ponad 1/3 badanych (34,8%) umiała zidentyfikować osobę pełniącą rolę lidera w swoim najbliższym otoczeniu społecznym. Nie był zaskoczeniem fakt, że wśród charakteryzowanych przez respondentów liderów, zdecydowaną większość (ponad 80%) stanowiły kobiety, ponieważ urządzanie domów to tradycyjnie domena pań (por. tab. 20).

[594] Iloraz wariancji $F = 4{,}686$, $p \leq 0{,}01$.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Źródłem specyficznej wiedzy lidera, a zatem i podstawą jego szczególnej roli społecznej okazały się przede wszystkim osobiste zainteresowania. Zgodnie z opiniami badanych, ponad 70% liderów pełni tę funkcję dlatego, że po prostu interesują się tą sferą, a nie z powodu wykształcenia lub pracy zawodowej.

Średnia wieku opisywanych liderów wyniosła 37 lat, jednak byli wśród nich zarówno dwudziestolatkowie, jak i starsze osoby – najstarszy charakteryzowany lider miał 75 lat. Średnia wieku lidera zmieniała się zresztą wraz z wiekiem badanych, którzy ich opisywali. O ile w najmłodszej grupie przeciętny lider miał 33 lata, o tyle wśród respondentów z grupy 35-44 lata popularniejsi byli liderzy w wieku ok. 36 lat, w kolejnej grupie – 39 lat, a dla najstarszych badanych charakterystyczne były kontakty z liderami w wieku ok. 43 lat.

Tabela 20

Wybrane elementy charakterystyki liderów opinii w zakresie artykułów wyposażenia i sposobów urządzania wnętrz

Płeć lidera	Częstość	Procent ważnych
Kobieta	337	81,2
Mężczyzna	78	18,8
Ogółem	415	100,0
Relacja z liderem	Częstość	Procent ważnych
Członek rodziny	210	50,5
Przyjaciel	75	18,0
Znajomy	107	25,7
Kolega z pracy	11	2,6
Ktoś inny	13	3,1
Ogółem	416	100,0
Powody, dla których lider zna się na wystroju wnętrz	Częstość	Procent ważnych
Zainteresowania	294	71,0
Wykształcenie	68	16,4
Wykonywana praca	52	12,6
Ogółem	414	100,0
Relatywna ocena poziomu życia lidera	Częstość	Procent ważnych
Wyższy niż badanego	121	29,6
Porównywalny	265	64,8
Niższy niż badanego	23	5,6
Ogółem	409	100,0

Źródło: Ibid.

Liderzy byli najczęściej spotykani wśród członków dalszej i bliższej rodziny, a także wśród znajomych, a poziom ich życia był najczęściej oceniany jako porównywalny, co – wraz z danymi na temat ich wieku – potwierdza znaną z literatury tezę o homofilnej (opartej na podobieństwie) relacji między liderami i odbiorcami ich opinii.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

W dalszej kolejności podjęto próbę ustalenia sposobów, w jakich ujawnia się oddziaływanie liderów i ich związki z konsumentami (zob. tab. 21, rys. 26). Zebrane informacje wskazują, że 70% respondentów identyfikujących liderów przynajmniej czasem podpatruje, jak są urządzone ich mieszkania, a co piąty respondent z tej grupy robi to stale. Około połowa tych badanych przyznaje, że wykorzystują pomysły liderów w swoich mieszkaniach, często proszą też lidera o radę i pomoc w wyborze konkretnego artykułu.

Tabela 21

Wybrane statystyki dla zmiennych opisujących przejawy oddziaływania lidera opinii* (N = 418)

	Podpatrywanie sposobu urządzenia mieszkania lidera	**Wykorzystanie pomysłów lidera we własnym mieszkaniu**	**Prośba do lidera o radę co do zakupu art. wyposażenia wnętrz**	**Prośba do lidera o pomoc w urządzeniu wnętrza lub mieszkania/ domu**
Średnia	4,52	3,90	4,14	3,61
Dominanta	7	1	5	1
Odchylenie standardowe	1,983	2,034	2,032	2,231

* W pytaniu zastosowano skalę 7-stopniową, gdzie 1 – nigdy, 7 – stale.

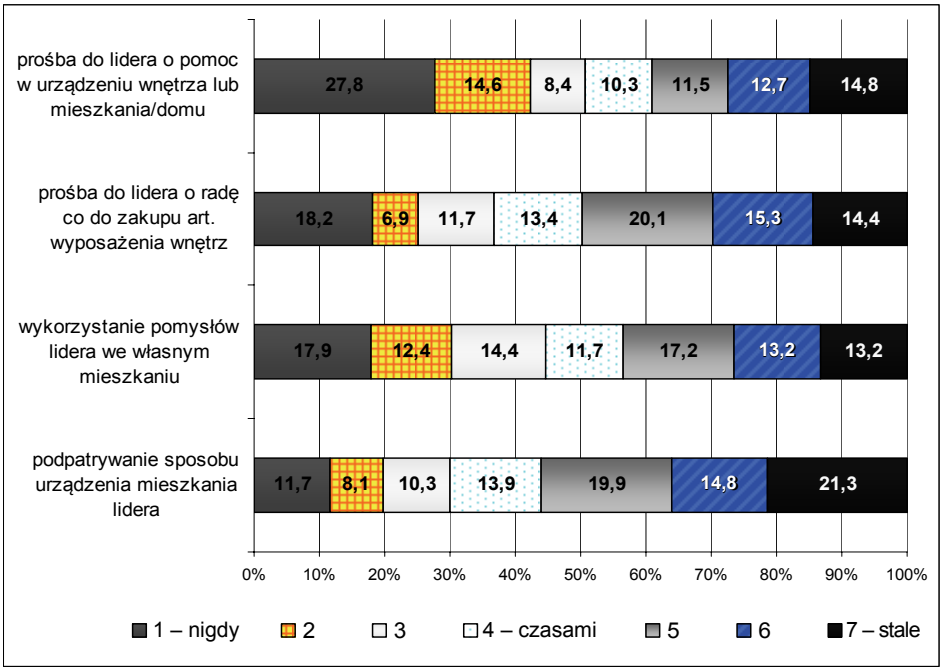
Źródło: Ibid.

Dane te potwierdzają, że relacje z liderem także mogą być źródłem zachowań naśladowczych. Co prawda połowa respondentów jest nastawiona negatywnie do koncepcji „zatrudnienia lidera na pełny etat", tzn. zwrócenia się do niego z prośbą o pomoc w urządzeniu domu/mieszkania, jednak może to wynikać np. z niechęci do nadmiernego wykorzystywania nieformalnych znajomości. Z drugiej strony, aż 15% tej grupy badanych (czyli 5% ogółu) stale korzysta z takiego właśnie intensywnego wsparcia liderów.

Wszystkie formy relacji z liderami i wykorzystania ich w kształtowaniu własnych zachowań konsumpcyjnych są wzajemnie skorelowane (por. tab. B2). Oznacza to, że konsument, który podlega oddziaływaniu lidera opinii w jednej formie jest też bardziej skłonny do ulegania mu w innych typach relacji. Najsilniej są powiązane dwie najbardziej aktywne formy korzystania z pomocy lidera, tj. prośba o radę w sprawie zakupu jakiegoś artykułu wyposażenia wnętrz oraz o pomoc w urządzeniu mieszkania (wnętrza)[595]. Jak z tego wynika, jeśli już konsument decyduje się zwrócić do lidera o konkretną pomoc, to nie waha się korzystać z niej na różne sposoby.

[595] Współczynnik rho Spearmana = 0,7, $p \leq 0,01$.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239



Rys. 26. Częstotliwość występowania wybranych przejawów oddziaływania liderów opinii w zakresie urządzania wnętrz (N = 418)

Źródło: Ibid.

Analizując czynniki kształtujące skłonność konsumentów do ulegania wpływom liderów opinii (tab. B2), można zauważyć, że wpływ zmiennych społeczno-demograficznych na deklaracje respondentów był niewielki.

Zebrane informacje potwierdzają, że liderzy są obecni w otoczeniu badanych i pełnią w nim istotne funkcje informacyjno-doradcze, co w wielu wypadkach sprzyja też występowaniu naśladownictwa.

6.3. Oddziaływania interpersonalne – charakter i determinanty uległości konsumentów wobec wpływów

Jak zaprezentowano w pierwszym rozdziale, oddziaływania interpersonalne, czyli interakcje między konsumentami, które zmieniają zachowania tych konsumentów, ich postawy i/lub uczucia (m.in. związane z realizacją obecnych i/lub przyszłych procesów konsumpcji), są kluczowym elementem otoczenia społecznego jednostki, a przez to istotną determinantą jej postępowania. Jedno-

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

cześnie w obecnej pracy zwrócono uwagę na to, że jako procesy toczące się w ramach relacji między ludźmi są również szczególnym zjawiskiem o charakterze społecznym, jakie można zaobserwować w sferze zachowań konsumpcyjnych.

Oddziaływania interpersonalne ujawniają się m.in. jako skłonność konsumenta do podporządkowania się oczekiwaniom innych osób, jego konformizm w stosunku do przekonań i zachowań innych ludzi, wywołany chęcią uniknięcia kary lub zyskania nagrody (oddziaływanie normatywne) oraz skłonność do akceptowania informacji pochodzącej od innych osób (oddziaływanie informacyjne), dlatego miarą siły owych oddziaływań jest zdefiniowana wcześniej podatność danej osoby na wpływy społeczne[596]. Cecha ta jest odbiciem wewnętrznych predyspozycji konsumenta (elementem jego osobowości), ale również odzwierciedleniem znaczenia oddziaływań interpersonalnych jako czynnika kształtującego zachowania konsumenta.

Przeprowadzone wcześniej studia literatury i liczne projekty badawcze realizowane przez Autorkę dowiodły, że indywidualna skłonność do ulegania takim wpływom jest podstawową determinantą tego, czy i w jakim stopniu konsument angażuje się w zachowania, które w szerszej skali przyjmują postać zjawisk społecznych. Założono zatem, że określona doza podatności na oddziaływania interpersonalne jest niezbędnym warunkiem, aby konsument przejawiał jakąkolwiek skłonność do zachowań naśladowczych, ostentacyjnych, a nawet snobistycznych, zaś poziom i charakter tej podatności może wpływać na to, które z tych zachowań będą charakterystyczne dla danej osoby.

W związku z powyższym, jednym z istotnych aspektów zrealizowanych badań była analiza i ocena podatności konsumentów na oddziaływania interpersonalne, a w następnej kolejności ustalenie jej związków ze skłonnością konsumentów do określonych zachowań. Podstawowym instrumentem w tych rozpoznaniach była zbudowana na podstawie skali Likerta skala podatności na wpływy społeczne, która została wcześniej przetestowana i była wykorzystywana w trakcie różnych studiów[597], ale występuje tu w nieco skróconej wersji ze względu na długość całego kwestionariusza. Jest złożona z 6 zdań, wśród których dwa odpowiadają wpływowi informacyjnemu (B, F[598]), a cztery oddziały-

[596] Por. pkt. 1.4.

[597] Zob. np. A. Burgiel: Znaczenie…, op. cit., s. 73-74, 82 i n.

[598] Ostatnie stwierdzenie skali było sformułowane negatywnie („Przed zakupem nigdy nie pytam…"), dlatego dane dla tego zdania zostały zakodowane i wprowadzone odwrotnie (1 oznaczało najbardziej przychylną postawę, a 7 – najmniej). Dla większej czytelności prezentacji w tabelach i na wykresach zmieniono brzmienie tego zdania tak, aby miało wydźwięk pozytywny („Przed zakupem zawsze pytam…"), co umożliwiło użycie w opisie tak samo zorientowanej skali ocen.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

waniom normatywnym o charakterze wartościującym i utylitarnym (A, C, D, E)[599]. Analiza głównych składowych przeprowadzona dla tej skali potwierdziła istnienie dwóch składowych[600] (tab. B3), odpowiadających dwóm głównym typom oddziaływania, które łącznie wyjaśniały 66,7% całkowitej wariancji[601].

Analiza wyników z tej skali polegała na obliczeniu średniej[602] z ocen respondentów: ogólnie z całego pytania oraz osobno dla zestawów stwierdzeń odpowiadających wpływom normatywnym i informacyjnym, co umożliwiło wyróżnienie trzech typów konsumentów:

– odpornych, dla których średnia była równa lub niższa od 3[603];
– słabo podatnych, którzy od czasu do czasu wykazują podatność na wpływy – średnie ich ocen mieściły się w przedziale od 3 do 5;
– podatnych, o wyraźnej skłonności do ulegania wpływom, dla których średnie ich ocen były równe lub wyższe od 5.

Zasadnicze wyniki dla skali podatności na oddziaływania interpersonalne prezentuje tab. 22, a udział wyróżnionych typów konsumentów w próbie przedstawia rys. 27. Jak wynika z zebranych informacji, wśród badanych można wyróżnić ok. 30% osób deklarujących odporność na oddziaływania interpersonalne ogółem i jedynie 14% tych, których można uznać za uległych wobec nich. Pozostali, czyli ponad połowa respondentów przynajmniej czasami wykazuje symptomy podatności na wpływy społeczne.

Zgodnie z przypuszczeniami, polscy konsumenci są szczególnie podatni na oddziaływanie informacyjne, natomiast wpływy normatywne kształtują ich postawy i zachowania w znacznie mniejszym stopniu. Faktycznie, w odniesieniu do tych dwóch form wpływu proporcje odpowiedzi są zupełnie odwrotne. W wypadku oceny oddziaływania informacyjnego aż 44% badanych można sklasyfikować jako uległych, a mniej niż 1/5 respondentów opiera się temu wpływowi.

---

[599] Dysproporcja w ilości zdań dotyczących obu wpływów wynika z faktu, że oddziaływanie normatywne ma bardziej zróżnicowany charakter niż informacyjne (stąd jego dwa aspekty – utylitarny i wartościujący – por. rozdz. 1) i w związku z tym większe spektrum przejawów, których nie dało się uwzględnić w 2 stwierdzeniach.

[600] Statystyka KMO wyniosła 0,782, a przybliżone chi-kwadrat w teście sferyczności Bartletta wyniosło 2214,144 ($df = 15$, $p \leq 0{,}01$), co wskazuje, że możliwe było zastosowanie analizy czynnikowej jako metody analizy danych.

[601] Taki układ składowych wskazuje na trafność teoretyczną skali, czyli jej zgodność z konstruktem teoretycznym, jakim jest koncepcja dwóch typów oddziaływań.

[602] W analizach wyników skali Likerta wykorzystuje się też skumulowane oceny z całej skali, jednak tu zastosowano średnią, aby przyjąć podobne zasady analizy i kryteria wyodrębniania grup respondentów dla wszystkich pytań.

[603] Średnia we wszystkich przypadkach mogła przyjmować wartości z zakresu 1-7.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Tabela 22

Częstości odpowiedzi i wybrane statystyki opisowe
dla pozycji skali podatności na oddziaływania interpersonalne (w %)

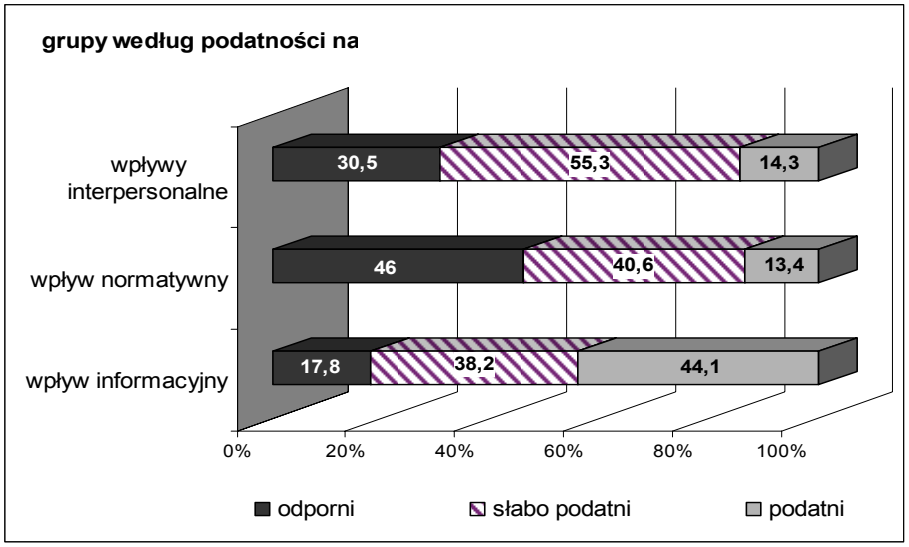
Wyszczególnienie	***Oddziaływanie informacyjne***		***Oddziaływanie normatywne wartościujące i utylitarne***			
	Przed ważnym zakupem pytam innych ludzi o ich opinie o produktach i markach	Przed zakupem zawsze pytam innych ludzi o radę	Lubię kupować produkty i marki, które robią dobre wrażenie na innych	To dla mnie ważne, żeby innym podobało się to, co kupuję	Jest mi przykro, jeśli rzeczy, które sobie kupuję, nie podobają się moim przyjaciołom	Przejmuję się krytycznymi uwagami innych ludzi na temat tego, co kupuję i czego używam
1. Całkowicie się nie zgadzam	7,9	6,7	18,2	18,7	17,6	21,3
2. Nie zgadzam się	10,4	10,3	17,3	17,5	20,1	22,1
3. Raczej się nie zgadzam	10,7	12,5	14,5	15,4	14,8	17,6
4. Ani się zgadzam, ani nie	12,5	19,0	17,5	20,3	20,0	18,4
5. Raczej się zgadzam	27,6	18,5	18,3	16,4	15,5	12,9
6. Zgadzam się	21,6	22,0	9,6	8,0	8,8	5,6
7. Całkowicie się zgadzam	9,3	11,0	4,7	3,8	3,3	2,1
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Średnia	*4,44*	*4,42*	*3,48*	*3,37*	*3,35*	*3,05*
Dominanta	*5*	*6*	*5*	*4*	*2*	*2*
Odchylenie standardowe	*1,7402*	*1,73685*	*1,78576*	*1,72179*	*1,70956*	*1,61583*

Źródło: Ibid.

Rozkład odpowiedzi dowodzi zresztą, że ponad 30% respondentów przed zakupami niemal zawsze pyta innych o radę oraz ich opinie o markach i produktach (oceny 6 i 7). Tymczasem w przypadku oddziałania normatywnego odnotowano aż 46% udział badanych sklasyfikowanych jako odporni. Wśród składowych tego oddziaływania nieco silniejszy wydaje się wpływ wartościujący – ok. 30% badanych w mniejszym lub większym stopniu potwierdza, że lubią robić dobre wrażenie na innych, także nabywając rzeczy, które spodobają się innym.

Skłonność do unikania negatywnych sankcji społecznych w postaci krytyki znajomych czy rodziny wydaje się mieć najmniejsze znaczenie, jeśli chodzi o kształtowanie zachowań Polaków – ponad połowa respondentów zanegowała, że przejmują się czyjąś krytyką.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239



* Typy konsumentów wyróżniono na podstawie wysokości średniej z ocen w skali 1-7 dla wszystkich i wybranych stwierdzeń skali: odporni – średnia ≤ 3; słabo podatni – średnia w przedziale (3,5); podatni – średnia ≥ 5.

Rys. 27. Rozkład podatności konsumentów na poszczególne wpływy społeczne

Źródło: Ibid.

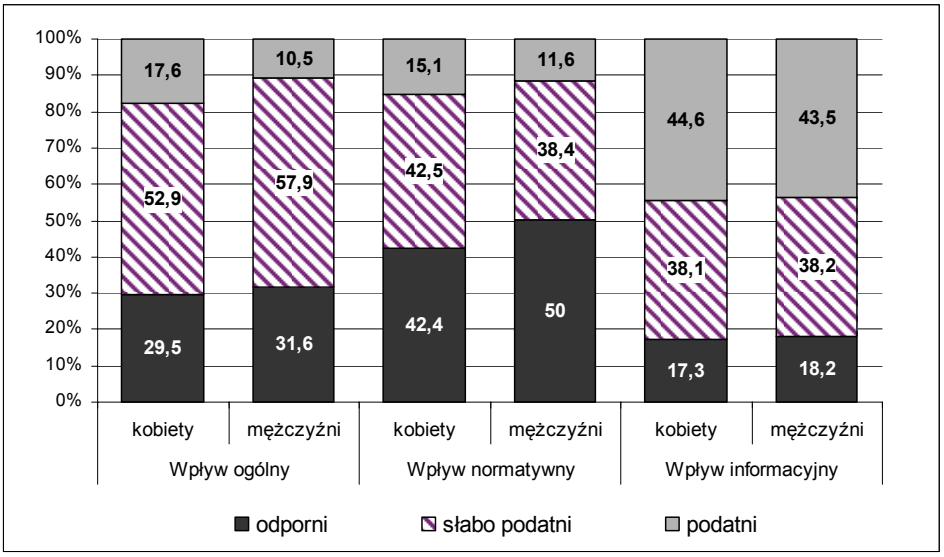
Trzeba jednak pamiętać, że są to jedynie deklaracje badanych i uwzględnić fakt, że ich oceny, szczególnie w odniesieniu do najbardziej drażliwych kwestii, mogą być zaniżone w związku z zastosowaniem metody autooceny i wpływem wszystkich czynników, obciążających badania o takiej tematyce. Mając taką świadomość oraz przyjmując, że do ujawniania zjawisk społecznych wystarczy nawet niewielki poziom podatności na wpływy, można uznać, że uzyskane wyniki, sugerujące, że ok. 70% konsumentów przynajmniej w niewielkim stopniu ulega oddziaływaniom społecznym, są interesującym wstępem do dalszych rozpoznań.

W następnej kolejności poddano analizie determinanty podatności na oddziaływania społeczne (tab. B4 i B5). Dzięki zebranym informacjom ustalono, że większość zmiennych społeczno-demograficznych nie miała istotnego związku z wynikami badanych uzyskanymi zarówno z całej skali, jak i z obydwu podskal[604]. Dane pozwoliły jednak zaobserwować nieco wyższą skłonność kobiet do

[604] Jest to zgodne z obserwacją, że skłonność do ulegania wpływom to cecha występująca powszechnie, choć z różnym natężeniem u różnych osób, zdeterminowana głównie przez zmienne psychiczne. Zob. W. Bearden, R.G. Netemeyer, J.E. Teel: Measurement…, op. cit.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

ulegania wpływom, szczególnie normatywnym[605] – panie relatywnie częściej przejmują się tym, aby robić dobre wrażenie, zyskać aprobatę czy uniknąć krytyki. Podatność na wpływ informacyjny była natomiast jednakowo rozłożona wśród reprezentantów obu płci (rys. 28). Co ciekawe, również lepsza sytuacja materialna badanych w widoczny sposób sprzyja większej skłonność do ulegania wszystkim wpływom społecznym.



* Typy konsumentów wyróżniono na podstawie wysokości średniej z ocen w skali 1-7 dla wszystkich i wybranych stwierdzeń skali: odporni – średnia ≤ 3; słabo podatni – średnia w przedziale (3,5); podatni – średnia ≥ 5.

Rys. 28. Rozkład podatności konsumentów na wpływy społeczne z uwzględnieniem płci

Źródło: Ibid.

Zróżnicowaną podatność na oddziaływania społeczne wykazali w badaniach również mieszkańcy różnych regionów. Relatywnie bardziej skłonni do ulegania wpływom byli mieszkańcy okolic Poznania, Lublina i Katowic, natomiast większy odsetek odpornych zaobserwowano wśród badanych z rejonu Szczecina, Wrocławia i Krakowa.

Na wstępie przyjęto założenie, iż podatność na oddziaływania interpersonalne jest zmienną różnicującą ogólną uległość konsumentów wobec wpływu różnych czynników społecznych, w tym omawianych grup odniesienia i liderów

[605] Dla związku płci z wpływem ogólnym $\varphi = 0{,}101$ ($p \leq 0{,}05$), dla związku z wpływem normatywnym $\varphi = 0{,}08$ ($p \leq 0{,}05$).

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

opinii. W związku z powyższym, przeprowadzono odpowiednie analizy, które faktycznie potwierdziły istnienie takich związków. Po pierwsze, dla niemal wszystkich badanych związków uzyskano istotne statystycznie współczynniki korelacji (tab. B5). Po drugie, przeprowadzono analizę wariancji, która potwierdziła istotność różnic między średnimi ocen dotyczących oddziaływania wszystkich grup odniesienia i liderów opinii w grupach konsumentów o różnej skłonności do ulegania wpływom interpersonalnym (odpornych, neutralnych i uległych, por. rys. 29[606]).

Podatność na oddziaływania interpersonalne różnicowała deklaracje badanych dotyczące posiadania lub nie grupy odniesienia normatywnego[607]. Blisko 68% osób sklasyfikowanych jako uległe i jedynie 24% odpornych udzieliło pozytywnej odpowiedzi na pytanie o istnienie w ich życiu grup wzorotwórczych. Wyższa uległość wobec wpływów społecznych była też skorelowana zarówno z poziomem ocen przypisanych znaczeniu poszczególnych grup normatywnych, jak i ze średnią z wszystkich ocen.

Ta ostatnia korelacja okazała się zresztą najsilniejsza[608], co potwierdza, iż podatność na oddziaływania interpersonalne kształtuje skłonność konsumenta do korzystania z wzorów zachowań oferowanych przez jego otoczenie społeczne, niezależnie od tego, z jakiego dokładnie źródła pochodzą te wzory.

Podobne obserwacje dotyczą związków ze skłonnością do dokonywania porównań z grupami komparatywnymi, jak i do korzystania z oferowanych przez nie wzorów. Ona również była wyraźnie powiązana z analizowaną podatnością na wpływy interpersonalne. Im większa podatność (szczególnie wobec oddziaływań normatywnych), tym większa częstotliwość porównań oraz gotowość konsumenta do wykorzystania wzorów konsumpcji oferowanych przez grupy porównawcze.

Pewnym wyjątkiem był związek między podatnością na wpływ informacyjny a częstotliwością wykorzystania wzorów konsumpcji oferowanych przez grupy aspiracyjne w bieżących i przyszłych decyzjach. Może to wynikać z faktu, że reprezentanci grup aspiracyjnych należą raczej do dalszego otoczenia konsumenta, a zatem bezpośrednie, nieformalne kontakty z nimi mogą być ograniczone. Tymczasem oddziaływanie informacyjne (komunikacja nieformalna) wymaga osobistych kontaktów, umożliwiających przekaz porad czy rekomendacji. Niemniej jednak inne, istotne statystycznie współczynniki potwierdzają, że pro-

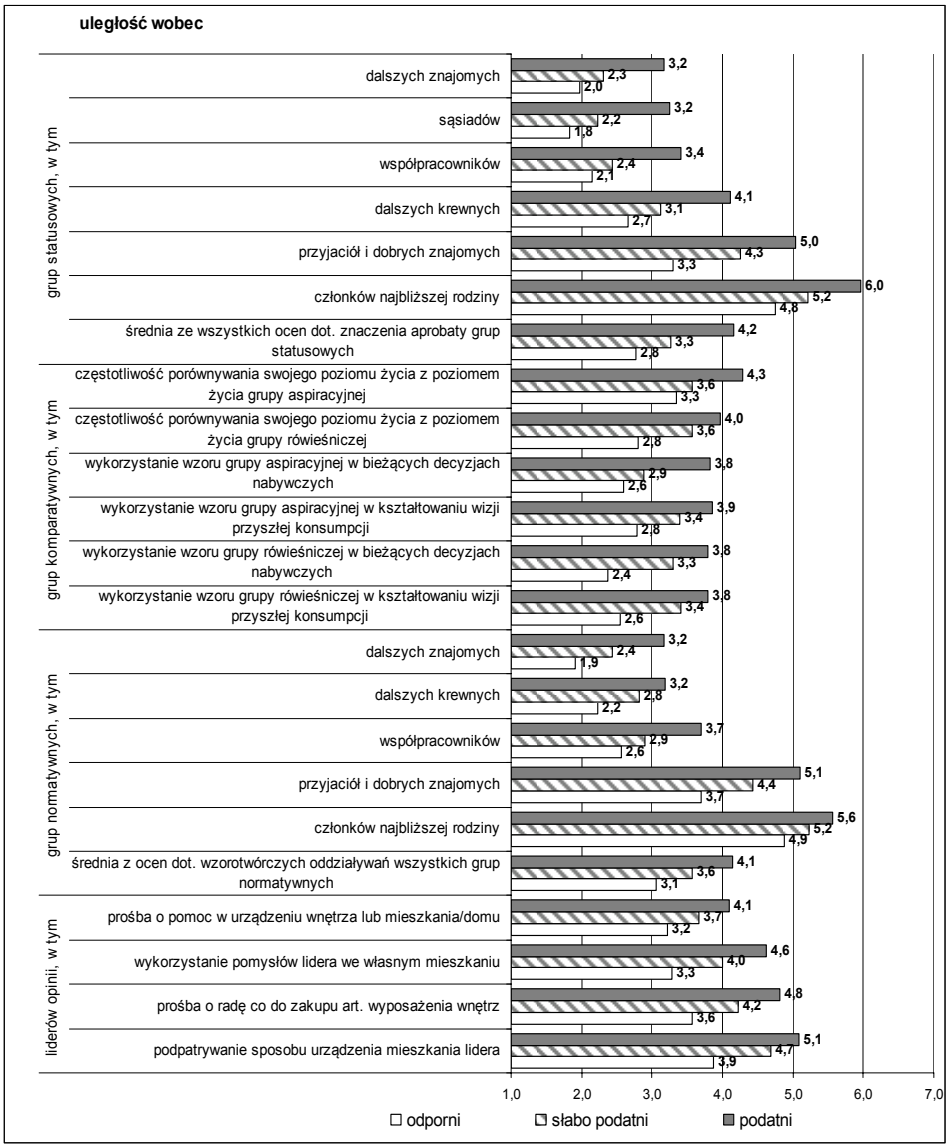
[606] We wszystkich przypadkach zobrazowanych na wykresie iloraz F przekroczył wartość krytyczną ($p \leq 0,01$).

[607] Współczynnik $\varphi = 0,28$, $p \leq 0,01$. Związek ten, choć niezbyt silny, potwierdza trafność kryterialną skali do pomiaru podatności na wpływy społeczne.

[608] Współczynnik korelacji rho Spearmana wyniósł 0,38, $p \leq 0,01$.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

cesy oddziaływań interpersonalnych i porównań społecznych, w ramach których konsument ulega wpływom grup komparatywnych, są ze sobą powiązane.



* Typy konsumentów wyróżniono na podstawie wysokości średniej z ocen w skali 1-7 dla wszystkich stwierdzeń skali: odporni – średnia ≤ 3; słabo podatni – średnia w przedziale (3,5); podatni – średnia ≥ 5.

Rys. 29. Średnie z ocen dotyczących oddziaływań grup i liderów w grupach konsumentów o zróżnicowanej podatności na oddziaływania interpersonalne

Źródło: Ibid.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

W przypadku ocen dotyczących ulegania wpływom liderów opinii również można zauważyć ich związek z podatnością respondenta na oddziaływania interpersonalne. Zaskakuje jednak fakt, że były one silniej powiązane z uległością wobec wpływów o charakterze normatywnym, a nie informacyjnym (tab. B5). Jest to niezgodne z przypuszczeniami, ponieważ spodziewano się zdecydowanie silniejszych związków z podatnością badanych na wpływ informacyjny. Być może wynika to z przejawów działania lidera, o które zapytano respondentów w analizowanym pytaniu. Podpatrywanie wystroju wnętrz w mieszkaniu lidera czy wzorowanie się na nim podczas urządzania własnego mieszkania to zachowania, które sprzyjają bardziej identyfikacji czy aprobacie ze strony tych, którzy będą oceniali zachowanie konsumenta (a te korespondują z wpływem normatywnym), aniżeli większej efektywności podejmowania decyzji (która jest odbiciem oddziaływania informacyjnego). Może to jednak świadczyć o tym, że powszechnie prezentowana charakterystyka lidera jako źródła wpływu informacyjnego o niemal nieistotnej roli z punktu widzenia oddziaływań normatywnych, nie jest do końca prawdziwa, a liderzy pełnią ważne funkcje wzorotwórcze nie tylko za pośrednictwem komunikacji nieformalnej z konsumentami.

Związki podatności na oddziaływania interpersonalne z zachowaniami konsumentów zostaną zaprezentowane w dalszej części rozważań.

6.4. Czynniki psychiczne determinujące podatność konsumentów na oddziaływanie czynników społecznych

Jak objaśniono we wcześniejszych fragmentach pracy[609], fakt, że konsument angażuje się w określone zachowania reprezentujące konsumpcję widoczną społecznie jest uzależniony nie tylko od czynników zewnętrznych w stosunku do niego (takich jak wpływ grup i jednostek), ale również od zmiennych o charakterze wewnętrznym, tj. określonych cech i predyspozycji psychicznych. W obecnej pracy nie było możliwości, aby poddać rozpoznaniom ogół takich czynników, podjęto jednak próbę identyfikacji dwóch z nich, a mianowicie motywów wywołujących naśladownictwo oraz aspiracji dotyczących sposobu aranżacji i wyposażenia własnego mieszkania (domu). Z jednej strony spodziewano się, że zmienne te będą wyraźnie różnicować deklaracje badanych dotyczące ich zachowań, a z drugiej uznano je za kluczowe elementy modelu mechanizmu zjawisk społecznych.

[609] Por. rozdz. 1 i 3.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

6.4.1. Motywy naśladownictwa

Badając przyczyny naśladownictwa odwoływano się do potrzeb, jakie ono zaspokaja, ale i do korzyści, jakie zapewnia. W celu rozpoznania tego problemu wykorzystano podwójny zestaw pytań – skalę w wersji projekcyjnej (pyt. 3) oraz bezpośredniej (pyt. 5). W obydwu pytaniach analizowano znaczenie tych samych trzech głównych motywów, wywołujących naśladownictwo[610]. Należą do nich:

– motywy dotyczące afiliacji i bezpieczeństwa, związane z obawą przed sankcjami negatywnymi (krytyką) oraz pragnieniem sankcji pozytywnych (pochwały, akceptacji);
– motyw upodobnienia do atrakcyjnych wzorów, połączony z niechęcią do wyróżniania się, a zatem ogólnie motywacja związana z pozytywną identyfikacją;
– motywy wynikające z potrzeby wiedzy i pożądania praktycznych korzyści, polegających na skróceniu czasu i wysiłku związanego z podejmowaniem decyzji oraz na dokonaniu lepszego wyboru, czyli ogólnie motywacja w kierunku wyższej jakości i efektywności zachowań konsumpcyjnych.

Pytanie dotyczące przyczyn naśladownictwa w wersji bezpośredniej było oparte na skali sumowanych ocen po to, aby wymusić na badanych ostateczne i jednoznaczne oceny znaczenia każdego z podanych powodów naśladownictwa. Skala w wersji projekcyjnej jako zasadnicza dla badań była natomiast bardziej rozbudowana. Wykorzystano tu skalę pozycyjną, choć w formie zbliżonej do skali Likerta, ponieważ zawierała 9 stwierdzeń (propozycji dokończenia zdania), opisujących wspomniane przyczyny naśladownictwa (ujęte w 3 podskale – por. też tab. 10). Do pytania była dołączona 7-stopniowa skala porządkowa odzwierciedlająca stopień akceptacji danego stwierdzenia. Przeprowadzona dla tej skali analiza głównych składowych wykazała istnienie dwóch składowych, które wyjaśniały 51,5% całkowitej wariancji[611] (por. tab. B6). Jedna z nich obejmowała wszystkie pozycje związane z motywami odpowiadającymi wpływom normatywnym, a druga zdania odnoszące się do korzyści informacyjnych. Taki wynik PCA wskazuje, że działanie motywów wynikających z obawy przed krytyką (afiliacji) i motywów upodobnienia (identyfikacji) jest tak splecione, iż badanym trudno je oddzielić[612]. Mimo to na potrzeby tej części analiz wszystkie trzy motywy zostaną ocenione oddzielnie.

---

[610] Por. pkt. 3.2.1.

[611] Statystyka KMO wyniosła 0,84, a przybliżone chi-kwadrat w teście sferyczności Bartletta wyniosło 2284,039 ($df = 36$, $p \leq 0{,}01$), co wskazuje, że możliwe było zastosowanie analizy czynnikowej jako metody analizy danych.

[612] Za tym wyjaśnieniem przemawia również fakt, że wyniki dla tych dwóch podskal były silnie skorelowane (rho Spearmana = 0,65, $p \leq 0{,}01$).

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Wyniki uzyskane dla skali projekcyjnej i bezpośredniej są dość rozbieżne. Oceny projekcyjne dotyczące oddziaływania poszczególnych motywów są znacznie mniej zróżnicowane (tab. 23, rys. 30).

Tabela 23

Wybrane statystyki dla pozycji skali do badania motywów naśladownictwa*

Typ motywu	Przyczyny (motywy) naśladownictwa u innych ludzi	Średnia	Dominanta	Odchylenie standardowe
M3	preferowanie produktów sprawdzonych przez innych	5,24	6,00	1,34534
M2	chęć bycia podobnym do tych, którzy się podobają	4,58	5,00	1,71725
M1	potrzeba akceptacji i pochwały ze strony innych	4,52	5,00	1,61090
M3	to szybsze i wygodniejsze rozwiązanie (nie trzeba samodzielnie wybierać)	4,14	4,00	1,70546
M3	brak wystarczających informacji, żeby samodzielnie podjąć dobrą decyzję	4,10	4,00	1,58005
M2	chęć posiadania tego, co mają inni na tym samym poziomie społecznym	4,10	4,00	1,72050
M1	obawa przed zakupem produktów, które nie spodobają się innym	4,05	4,00	1,65688
M1	lęk, że samodzielnie wybrane rzeczy będą krytykowane	3,96	5,00	1,68101
M2	niechęć do wyróżniania się	3,90	4,00	1,60335

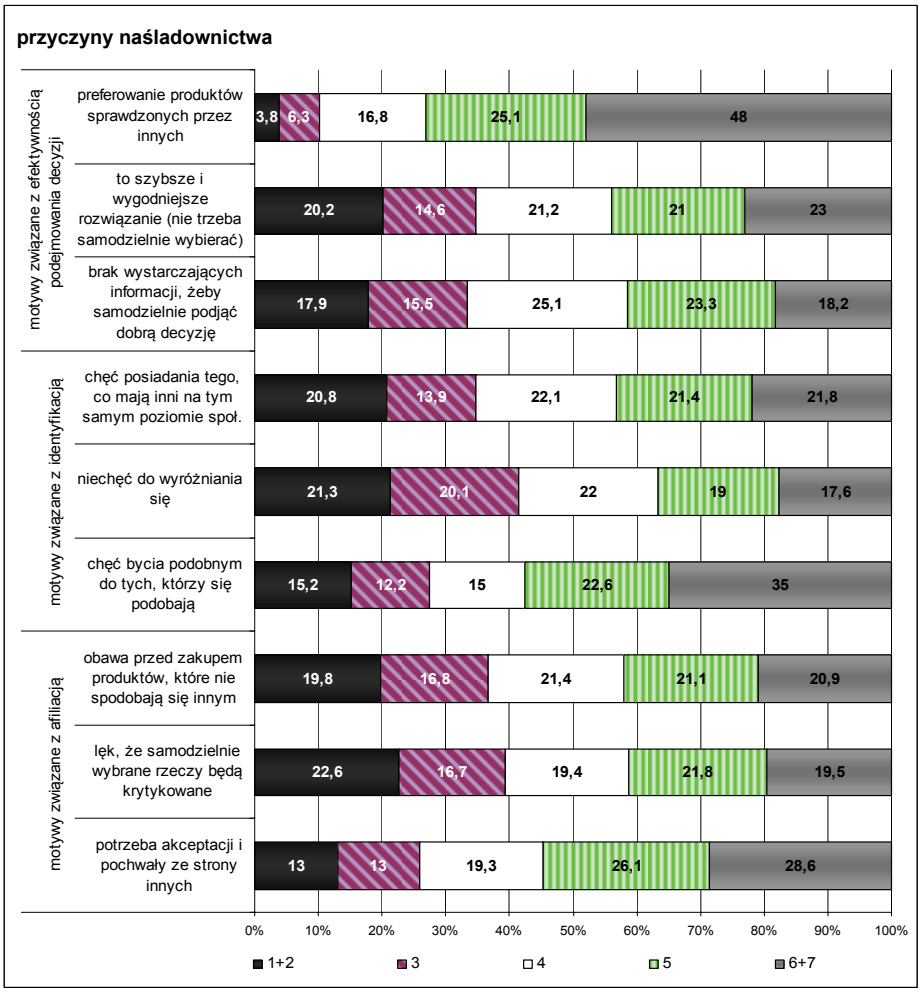
* W pytaniu zastosowano skalę 7-stopniową, gdzie 1 – zdecydowanie nie, 7 – zdecydowanie tak.

Oznaczenia: M1 – motywy związane z afiliacją, M2 – motywy związane z identyfikacją, M3 – motywy związane z efektywnością podejmowania decyzji.

Źródło: Ibid.

Badani podobnie oceniali zarówno rolę praktycznych (informacyjnych) korzyści płynących z naśladownictwa, jak i motywów powiązanych z afiliacją i identyfikacją. Przeciętnie ok. 40% respondentów potwierdziło znaczenie większości wymienionych powodów skłonności do naśladowania innych, ale jednocześnie w każdej grupie przyczyn była jedna o wyraźnie silniejszym wpływie na badanych. Przyczyną naśladownictwa, która uzyskała najwyższe oceny od uczestników wywiadu było (zgodnie z przewidywaniami) preferowanie produktów, które zostały sprawdzone przez innych, a zatem kluczowa korzyść wynikająca z komunikacji między konsumentami i wykorzystania wiedzy o realizowanych przez nich zakupach (wzorach zachowań konsumpcyjnych). Niemal 3/4 respondentów potwierdziło z większym lub mniejszym przekonaniem, że to właśnie ten motyw kieruje naśladowcami.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239



* W pytaniu zastosowano skalę 7-stopniową, gdzie 1 – zdecydowanie nie, 7 – zdecydowanie tak; na potrzeby prezentacji graficznej dane dla skrajanych pozycji skumulowano.

Rys. 30. Struktura odpowiedzi na pytania skali do badania motywów naśladownictwa

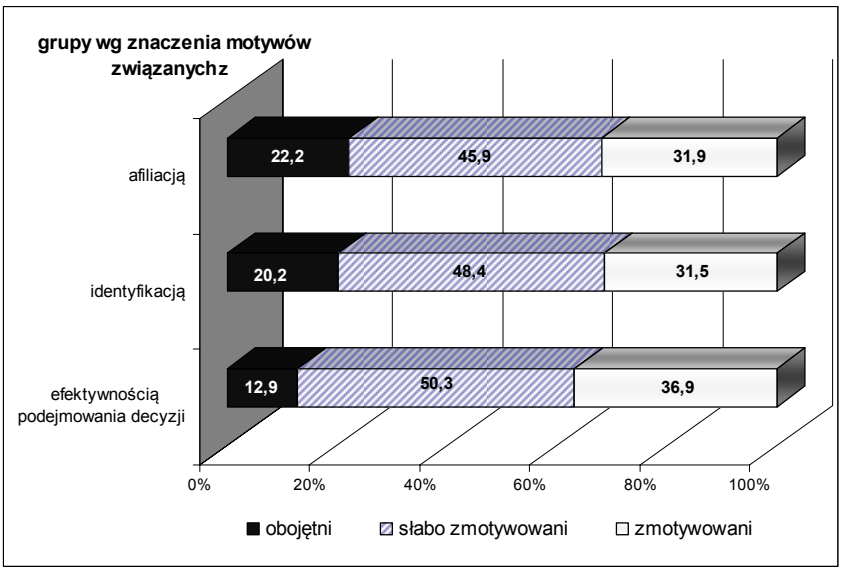
Źródło: Ibid.

Wbrew przypuszczeniom, kolejnych miejsc nie zajęły pozostałe „pożyteczne" aspekty korzystania z informacji oferowanych przez innych konsumentów, lecz motyw upodobnienia w czystej postaci, tj. chęć bycia podobnym do tych, którzy wydają się konsumentowi atrakcyjni oraz potrzeba uzyskania aprobaty dla swoich decyzji ze strony otoczenia społecznego, czyli motyw powiązany z oddziaływaniem normatywnym o utylitarnym charakterze. Co ciekawe, względnie wysokie oceny uzyskały również motywy, które są niemal zupełnie bagatelizowane, gdy badani mają wskazać powody swoich własnych zachowań, tj. obawa, że kupią coś, co nie

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

zyska akceptacji innych i za co będą krytykowani (ponad 40% wskazań potwierdzających istotność tych przyczyn). Taki wynik wskazuje, że choć w „oficjalnych" wypowiedziach konsumentów wpływy normatywne i powiązane z nimi motywy są odsuwane na plan dalszy lub nawet pozbawiane znaczenia, to jednak są nadal obecne w świadomości ludzi, a ich rola w kształtowaniu zachowań konsumentów, w tym ich decyzji nabywczych, jest istotna i dostrzegana przez społeczeństwo.

W efekcie takich ocen układ grup konsumentów mniej lub bardziej skłonnych do ulegania głównym motywom naśladownictwa jest zbliżony dla wszystkich przyczyn tego zjawiska (zob. rys. 31). Około 1/3 badanych została zakwalifikowana do grup o najwyższym stopniu podatności na działanie wszystkich trzech rodzajów motywów[613]. Dla niemal połowy respondentów poszczególne motywy mają z kolei przeciętne znaczenie. Tylko 13% badanych wykazało odporność na działanie motywów związanych z wykorzystaniem przydatnych informacji, a mniej więcej co piąty respondent odrzucał motyw upodobnienia czy potrzeby akceptacji i afiliacji jako możliwe powody ujawniania się naśladownictwa.



* Typy konsumentów wyróżniono na podstawie wysokości średniej z ocen w skali 1-7 dla 3 stwierdzeń każdej podskali: obojętni – średnia ≤ 3; słabo zmotywowani – średnia w przedziale (3,5); zmotywowani – średnia ≥ 5.

Rys. 31. Udział typów konsumentów wydzielonych według znaczenia poszczególnych motywów naśladownictwa

Źródło: Ibid.

[613] Typy konsumentów wyróżniono na podstawie średniej z ocen przyznanych przez respondentów 3 stwierdzeniom w każdej podskali: obojętni – średnia ≤ 3; słabo zmotywowani – średnia w przedziale (3,5); zmotywowani – średnia ≥ 5.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Oceny przypisywane poszczególnym przyczynom naśladownictwa okazały się niezależne od większości zmiennych społeczno-demograficznych, charakteryzujących konsumentów. Analiza wariancji ujawniła, że poprawa sytuacji materialnej sprzyjała przypisywaniu większego znaczenia motywom afiliacji i identyfikacji[614]. Wiek nieznacznie kształtował z kolei opinie badanych o korzyściach informacyjnych jako przyczynach naśladowania innych – im starszy respondent, tym większą wagę przypisywał do wzrostu efektywności podejmowania decyzji w wyniku wykorzystania wzorów zachowań innych konsumentów. Ważny był też poziom podatności na oddziaływania interpersonalne – różnicował on oceny znaczenia wszystkich motywów naśladownictwa (tab. B7).

Rozkład ocen był zupełnie inny, kiedy badani mieli wypowiedzieć się na swój temat. W tym wypadku, podobnie jak w odniesieniu do skali podatności na wpływy interpersonalne, respondenci zdecydowanie unikali przyznania się do niezbyt pozytywnie kojarzonych powodów naśladowania, tj. obawy przed krytyką, pragnienia zyskania aprobaty, czy chęci upodobnienia się do atrakcyjnych wzorów. Większość z nich całą „winą" za naśladowanie obarczyła korzystne skutki wykorzystania informacji oferowanych przez innych ludzi (por. tab. 24). Tej właśnie przyczynie uczestnicy wywiadu przyznali średnio 62 pkt na 100 możliwych do rozdzielenia, podczas gdy pozostałe dwie uzyskały znacznie mniej – motyw upodobnienia ok. 20 pkt, a potrzeba akceptacji i filiacji zaledwie 15 pkt.

Tabela 24

Wybrane statystyki dla zmiennych odpowiadających głównym przyczynom naśladownictwa

Wyszczególnienie		**Przyczyny naśladownictwa**			
		Szansa zakupu produktów, które spodobają się innym i uniknięcia krytyki	Atrakcyjność naśladowanych ludzi i kupowanych przez nich produktów	Szansa na dokonanie lepszego, szybszego i łatwiejszego wyboru dzięki informacjom od innych	Inne powody
N	Ważne	869**	869	869	42
	Braki danych	0	0	0	827
Średnia*		**15,44**	**20,65**	**62,08**	**34,55**
Dominanta		0,00	0,00	100,00	10,00
Odchylenie standardowe		15,14	18,23	25,94	25,68

* W pyt. zastosowano skalę stałych sum, badani mieli rozdzielić 100 pkt między podane przyczyny/podać własne.

** N = 869, ponieważ na pytanie nie odpowiadali badani, którzy w pyt. 4 zdecydowanie zaprzeczyli, że naśladują innych.

Źródło: Ibid.

[614] Statystyczną istotność różnic między średnimi ocenami tych 2 motywów w grupach konsumentów o różnej sytuacji materialnej potwierdził iloraz wariancji F, który dla średnich z ocen znaczenia motywu afiliacji wyniósł 3,427, $p \leq 0{,}01$; a dla średnich z ocen znaczenia motywu identyfikacji 5,579, $p \leq 0{,}01$.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Kilkudziesięciu badanych poza zaproponowanymi powodami podało własne przyczyny naśladownictwa, wśród których najczęściej wymieniali motywy takie, jak dobra okazja, z której oni – podobnie jak inni – też chcą skorzystać (7 osób), fakt, że produkt im też się podobał (6 osób) lub że zwyczajnie okazał się dobrym wyborem w przypadku innych osób, więc oni też z niego skorzystali (4 osoby). Największa część tej grupy badanych próbowała natomiast uniknąć konkretnych odpowiedzi na pytanie o przyczyny naśladownictwa, podając dodatkowy wariant „trudno powiedzieć" (19 osób).

Znaczenie przypisane poszczególnym powodom naśladowania innych okazało się słabo skorelowane z większością cech metryczkowych, choć analiza pozwoliła zaobserwować m.in. słaby związek deklaracji z wiekiem i wykształceniem respondentów, ale tylko w odniesieniu do ocen wybranych motywów, a nie do wszystkich 3 jednocześnie (tab. B7).

6.4.2. Aspiracje konsumentów w zakresie sposobu urządzania wnętrz

Wydaje się, że w przypadku poruszanej w badaniach problematyki artykułów wyposażenia wnętrz aspiracje konsumpcyjne są szczególnie mocno związane z oddziaływaniem czynników społecznych, ponieważ określając je konsumenci uwzględniają nie tylko własne pragnienia, ale i swoje relacje z innymi ludźmi oraz pożądane opinie (oceny) otoczenia społecznego na temat wystroju swoich domów.

Próbę określenia aspiracji badanych konsumentów w zakresie sposobu urządzenia wnętrz podjęto poprzez ustalenie, jakie cechy mieszkania są dla nich szczególnie pożądane[615]. Jak wynika z zebranych informacji, większość badanych preferowałaby mieszkanie skromne (39%) lub ani zbyt skromne, ani nazbyt luksusowe (blisko 36% wypowiedzi), jedynie 1/4 respondentów zadeklarowała większą lub mniejszą chęć posiadania mieszkania urządzonego z przepychem. Rozstrzygając komu powinien się podobać wystrój mieszkania, badani nieco chętniej podawali wyższe oceny, wskazując, że ma podobać się wszystkim, jednak także w tym wypadku ponad 40% respondentów zadeklarowało pragnienie posiadania mieszkania atrakcyjnego głównie dla nich i ich rodzin. Jeśli chodzi

[615] Por. pyt. 21. Przeciwstawne oczekiwania względem mieszkań wykorzystano jako bieguny skali semantycznej, do której dołączono siedmiostopniową skalę porządkową ze środkiem opisanym jako „takie i takie". Szczegółowe wyniki dla tej części badań prezentuje opracowanie: A. Burgiel: Aspiracje konsumentów dotyczące urządzania mieszkań jako determinanta ich zachowań na rynku artykułów wyposażenia wnętrz. W: Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Orientacja na klienta na konkurencyjnym rynku. Red. G. Rosa, A. Smalec. US, Szczecin 2012, s. 11-25.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

o pozostałe opcje, to niemal 2/3 badanych wybrałoby wygodę, a nie modę jako kryterium sposobu urządzenia swojego mieszkania. Blisko 28% respondentów chciałoby pogodzić te dwie cechy, a tylko 9% przyznało, że ważniejsze jest dla nich, aby mieszkanie było modne. Oceny dotyczące ostatniej pary cech dowodzą, że badanym nie jest obce pragnienie wyróżnienia się poprzez urządzenie oryginalnego wnętrza, ponieważ niemal połowa tej grupy respondentów przyznała, że w mniejszym lub większym stopniu zależy im, aby ich mieszkanie wyróżniało się, zaś tylko co czwarty badany wolałby, aby jego lokum było typowe.

Takie oceny potwierdzają, że wystrój wnętrz, jakkolwiek ma pełnić funkcje instrumentalne (użytkowe) i w ten sposób zapewnić mieszkańcom komfort oraz realizację ich własnych preferencji, to jednocześnie ma też do spełnienia ważne funkcje komunikacyjne i symboliczne – powinien być wyrazem dobrego gustu i oryginalności właściciela, a jeśli to możliwe – powinien równocześnie podobać się innym.

Na podstawie średniej z ocen dotyczących wszystkich czterech wymiarów aspiracji wyróżniono wśród badanych trzy grupy (tab. 25):

– osoby o aspiracjach „zorientowanych prywatnie" (średnia ocen ≤ 3), których oczekiwania wobec wystroju mieszkań miały charakter bardziej instrumentalny i związany z prywatnym użytkowaniem przestrzeni mieszkalnej;
– osoby o aspiracjach „mieszanych" (średnia ocen z przedziału od 3 do 5), które wybierały odpowiedzi neutralne, próbując pogodzić przeciwstawne oczekiwania;
– osoby o aspiracjach „zorientowanych społecznie" (średnia ocen ≥ 5), którym relatywnie bardziej zależało na walorach symbolicznych mieszkania i jego odpowiednim odbiorze w otoczeniu społecznym.

Tabela 25

Grupy konsumentów wyróżnione na podstawie średniej z ocen dotyczących aspiracji w zakresie wystroju mieszkania

Klasyfikacja badanych	Procent z całej próby	Procent ważnych (N = 676)
osoby o aspiracjach „zorientowanych prywatnie"	16,9	30,1
osoby o aspiracjach „mieszanych"	33,6	59,8
osoby o aspiracjach „zorientowanych społecznie"	5,7	10,1
Ogółem	56,2	100,0

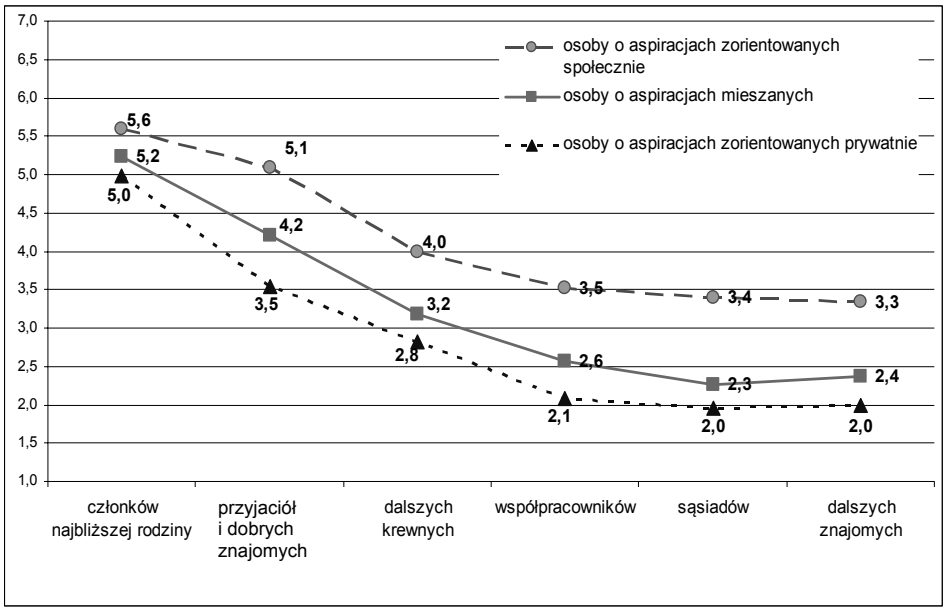
Źródło: Ibid.

Informacje dotyczące oceny aspiracji przez badanych i wyodrębnionych na tej podstawie grup wykorzystano w analizach, których wyniki prezentują dalsze rozważania. W tym miejscu warto przytoczyć ciekawe rozpoznania dotyczące

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

zależności pomiędzy aspiracjami badanych i ocenami znaczenia grup statusowych. Okazało się bowiem, że charakter tychże aspiracji jest faktycznie powiązany ze stopniem, w jakim konsumentom zależy na opinii i pozytywnej ocenie innych osób[616] (rys. 32).

Jak wskazują dane, konsumentom o aspiracjach „zorientowanych społecznie", pragnącym urządzić mieszkanie modne, wyróżniające się i atrakcyjne dla wszystkich, wyraźnie bardziej niż pozostałym zależy na akceptacji ze strony grup statusowych. Nie można jednak stwierdzić, która z tych cech jest zmienną zależną, a która determinantą. Wydaje się bowiem, że są one wzajemnie powiązane – wyższy poziom aspiracji „społecznych" powoduje, że konsumenci bardziej przejmują się przyszłymi opiniami otoczenia, a jednocześnie duże znaczenie przypisywane aprobacie ze strony innych powoduje, że urządzając mieszkanie konsument stara się uwzględnić nie tylko swoje oczekiwania, ale i wymagania otoczenia, co kształtuje jego aspiracje.



* W pytaniu zastosowano skalę 7-stopniową, gdzie 1 – w ogóle by mi nie zależało, 7 – bardzo by mi zależało.

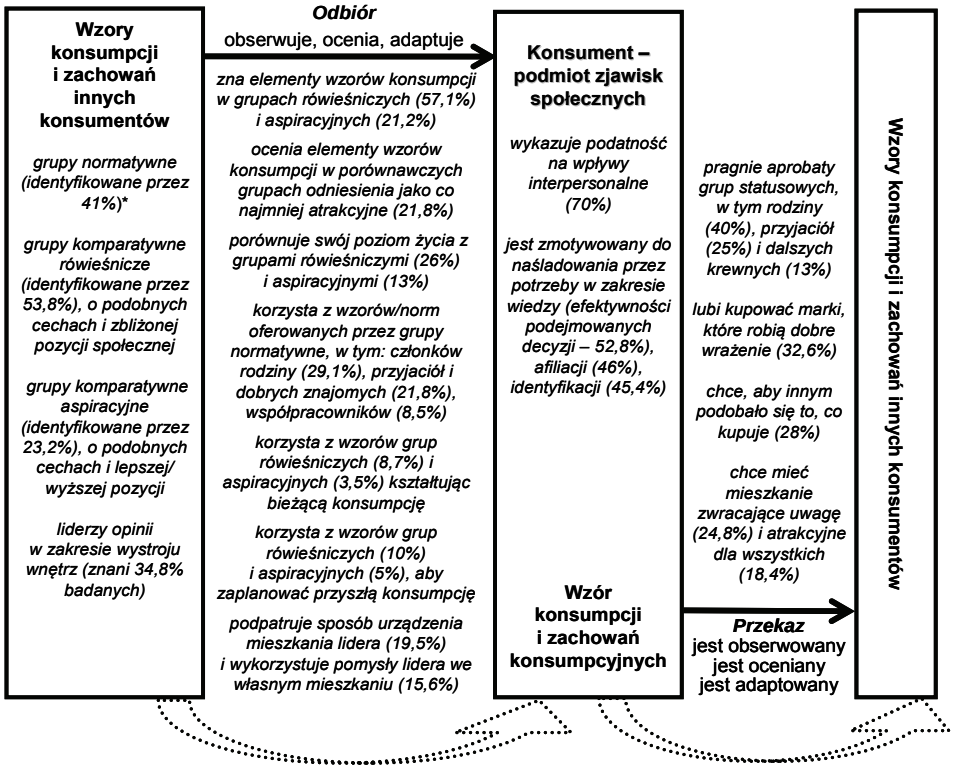
Rys. 32. Średnie z ocen dotyczących znaczenia aprobaty dla sposobu urządzenia mieszkania ze strony poszczególnych grup społecznych według charakteru aspiracji mieszkaniowych respondentów (N = 676)

Źródło: Ibid.

[616] Współczynnik korelacji rho Spearmana dla zależności między średnią z ocen aspiracji i średnią z ocen znaczenia poszczególnych grup statusowych wyniósł 0,281, $p \leq 0{,}01$.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Podsumowaniem obecnego rozdziału jest rys. 33, który syntetyzuje zasadnicze wyniki przedstawione w tej części. Jak wynika z zebranych informacji, badani ujawnili postawy i zachowania, które dowodzą, że podlegają oni wpływom swojego otoczenia społecznego i że między nimi a owym otoczeniem zachodzą procesy, które można uznać za przejawy transmisji wzorów konsumpcji i zachowań konsumpcyjnych. Konsumenci potrafią zidentyfikować w tym otoczeniu różne typy grup odniesienia oraz liderów opinii, a funkcję poszczególnych grup (i osób odniesienia) pełnią najczęściej członkowie rodziny oraz przyjaciele i dobrzy znajomi.


Wzory konsumpcji i zachowań innych konsumentów
grupy normatywne (identyfikowane przez 41%)*
grupy komparatywne rówieśnicze (identyfikowane przez 53,8%), o podobnych cechach i zbliżonej pozycji społecznej
grupy komparatywne aspiracyjne (identyfikowane przez 23,2%), o podobnych cechach i lepszej/ wyższej pozycji
liderzy opinii w zakresie wystroju wnętrz (znani 34,8% badanych)
Odbiór
obserwuje, ocenia, adaptuje
zna elementy wzorów konsumpcji w grupach rówieśniczych (57,1%) i aspiracyjnych (21,2%)
ocenia elementy wzorów konsumpcji w porównawczych grupach odniesienia jako co najmniej atrakcyjne (21,8%)
porównuje swój poziom życia z grupami rówieśniczymi (26%) i aspiracyjnymi (13%)
korzysta z wzorów/norm oferowanych przez grupy normatywne, w tym: członków rodziny (29,1%), przyjaciół i dobrych znajomych (21,8%), współpracowników (8,5%)
korzysta z wzorów grup rówieśniczych (8,7%) i aspiracyjnych (3,5%) kształtując bieżącą konsumpcję
korzysta z wzorów grup rówieśniczych (10%) i aspiracyjnych (5%), aby zaplanować przyszłą konsumpcję
podpatruje sposób urządzenia mieszkania lidera (19,5%) i wykorzystuje pomysły lidera we własnym mieszkaniu (15,6%)
Konsument – podmiot zjawisk społecznych
wykazuje podatność na wpływy interpersonalne (70%)
jest zmotywowany do naśladowania przez potrzeby w zakresie wiedzy (efektywności podejmowanych decyzji – 52,8%), afiliacji (46%), identyfikacji (45,4%)
Wzór konsumpcji i zachowań konsumpcyjnych
pragnie aprobaty grup statusowych, w tym rodziny (40%), przyjaciół (25%) i dalszych krewnych (13%)
lubi kupować marki, które robią dobre wrażenie (32,6%)
chce, aby innym podobało się to, co kupuje (28%)
chce mieć mieszkanie zwracające uwagę (24,8%) i atrakcyjne dla wszystkich (18,4%)
Przekaz
jest obserwowany
jest oceniany
jest adaptowany
Wzory konsumpcji i zachowań innych konsumentów

* W nawiasach podano skumulowane odsetki respondentów, którzy w określonych pytaniach wybrali oceny 5, 6 i 7. Aby umożliwić porównywalność wskazań, we wszystkich przypadkach odsetki obliczono dla całej próby (N = 1200).

Rys. 33. Elementy empirycznego modelu mikrotransmisji wzorów zachowań konsumpcyjnych

Źródło: Ibid.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Relacje ze znaczącymi grupami i jednostkami są dla konsumentów źródłem wiedzy, norm i wzorów w sferze spożycia, dostarczają im punktów odniesienia ważnych dla kształtowania ich własnych zachowań i aspiracji konsumpcyjnych, a wreszcie pozwalają im zaspokoić potrzeby w zakresie afiliacji i akceptacji. Pewne przejawy tego wpływu są bardziej wyraźne i rozpowszechnione, a inne mniej, należy jednak pamiętać, że źródłem powyższych danych są deklaracje badanych, obciążone niechęcią do ujawniania pewnych informacji.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Rozdział 7

Naśladownictwo, ostentacja i snobizm w zachowaniach polskich konsumentów

Obecny rozdział charakteryzuje przejawy, częstość ujawniania oraz determinanty występowania wybranych zjawisk socjogennych w zachowaniach konsumentów, jakie udało się zidentyfikować w trakcie badań pierwotnych. Rozpoznania te dotyczą w największym stopniu zjawiska naśladownictwa i odnoszą się zarówno do postępowania konsumentów w ogóle, jak i do specyficznych zachowań związanych z wyborem i zakupem artykułów wyposażenia wnętrz. W rozdziale podjęto też próbę modelowego ujęcia analizowanych zjawisk.

7.1. Identyfikacja przejawów i ocena częstości występowania wybranych zjawisk społecznych w zachowaniach konsumentów

Jednym z zasadniczych celów badań było rozpoznanie przejawów występowania wybranych zjawisk o podłożu społecznym, tj.:

- naśladownictwa (obejmującego zachowania charakterystyczne dla efektów naśladownictwa i owczego pędu),
- efektu snobizmu (z uwzględnieniem obu jego „wersji", czyli nabywania rzeczy oryginalnych oraz unikania zakupu produktów typowych, posiadanych przez innych),
- konsumpcji ostentacyjnej (rozumianej głównie jako demonstrowanie zakupów, manifestowanie ponadprzeciętnych, choć niekoniecznie realnych możliwości nabywczych, poprawianie własnego statusu poprzez identyfikację z lepiej sytuowanymi grupami).

W związku z tym w przeprowadzonych badaniach wykorzystano dwa pytania w formie skal złożonych. W jednym z nich respondenci mieli ocenić skłon-

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

ność innych ludzi do opisanych zachowań, a w drugim określić stopień, w jakim opisane zachowania były charakterystyczne dla nich samych (pyt. 11 i 12). W obydwu pytaniach zastosowano siedmiostopniową skalę intensywności, co do pewnego stopnia umożliwia dokonywanie porównań uzyskanych dla nich wyników.

Poszczególne pozycje w obu skalach miały w zamierzeniu odpowiadać analizowanym zjawiskom, będąc w istocie ich definicjami operacyjnymi. Jak jednak wskazano w rozdziale 3, między wszystkimi rozważanymi tu efektami zachodzą określone podobieństwa, które nawet w teorii utrudniają ich interpretację i precyzyjne rozgraniczenie. Z tego względu na wstępie analiz dotyczących naśladownictwa, snobizmu i ostentacji konieczna była weryfikacja, czy zmienne przyjęte jako definicje operacyjne faktycznie reprezentują poszczególne zjawiska zgodnie z oczekiwaniami badacza. W tym celu w odniesieniu do obu skal zastosowano analizę czynnikową (FA – *Factor Analysis*[617]) o charakterze eksploracyjnym z użyciem metody głównych osi wymiarów (PAF – *Principal Axis Factors*), aby wykryć strukturę ukrytą za zmiennymi, a jednocześnie je sklasyfikować i lepiej zrozumieć istotę poszczególnych zjawisk.

W pierwszej kolejności dla obu skal potwierdzono możliwość i zasadność przeprowadzenia analizy czynnikowej: między zmiennymi występowały istotne korelacje, test sferyczności Bartletta i statystyki KMO osiągnęły odpowiednio wysokie wartości[618], a wreszcie wskaźniki MSA_h dla wszystkich zmiennych przekroczyły zalecaną wartość krytyczną 0,5[619], co uzasadniało ich utrzymanie w modelu (por. tab. B8 i B9). Następnym krokiem analiz było określenie liczby istotnych czynników. W tym celu najczęściej stosuje się kryterium Kaisera-Guttmana (zgodnie z którym liczba czynników powinna być równa liczbie wartości własnych większych od 1) oraz graficzny test osypiska czynnikowego Cattella (według którego należy zachować tyle czynników, ile tworzy jego „zbocze", ignorując osypisko)[620]. W przypadku obu analizowanych skal efekty zastosowania tych dwóch kryteriów były odmienne, ponieważ kryterium Kaisera wskazywało na dwa czynniki (por. tab. 26 i 27), natomiast analiza wykresu osypiska

[617] PCA i FA dają zazwyczaj podobne wyniki, jednak przyjęło się, że dla odkrycia struktury zjawisk stosuje się raczej FA.

[618] Dla skali z pyt. 11 statystyka KMO wyniosła 0,798, a przybliżone chi-kwadrat w teście sferyczności Bartletta wyniosło 4203,395 ($df = 36$; $p \leq 0{,}01$). Dla skali z pyt. 12 statystyka KMO wyniosła 0,691, a przybliżone chi-kwadrat w teście Bartletta wyniosło 1376,264 ($df = 15$; $p \leq 0{,}01$). Potwierdza to, że w obu wypadkach próba była adekwatna do założeń analizy czynnikowej (KMO przekroczyło wartość krytyczną 0,5) i możliwe było jej zastosowanie jako metody analizy danych.

[619] Por. Psychologiczne i psychometryczne problemy diagnostyki psychologicznej. Red. J. Brzeziński. UAM, Poznań 1993, s. 85-86.

[620] http://www.statsoft.pl/textbook/stathome_stat.html?http%3A%2F%2Fwww.statsoft.pl%2Ftextbook%2Fstfacan.html [12.09.2013].

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

raczej na trzy (por. rys. 34). Wstępnie zakładano jednak strukturę trójczynnikową (trzy typy analizowanych zjawisk), więc ostatecznie zdecydowano się na trzy czynniki, tym bardziej, że w przypadku skali projekcyjnej trzecia z wartości własnych była bliska 1.

Jak wynika z tab. 26 i 27, przyjęte do rozważań trzy czynniki objaśniały ok. 59% całkowitej wariancji wszystkich 9 zmiennych z pyt. 11 oraz blisko 49% całkowitej wariancji 6 zmiennych z pyt. 12. Analiza ładunków czynnikowych (por. tab. 28 i 29) pozwoliła na wyodrębnienie nowych syntetycznych czynników, odpowiadających różnym typom zjawisk społecznych w zachowaniach konsumentów. W obu wypadkach większość zmiennych ułożyła się zgodnie z przewidywaniami, sugerując, że wykorzystane definicje operacyjne odzwierciedlały wspólnie zamierzone zjawisko. Taka sytuacja dotyczyła w szczególności zdań opisujących zachowania snobistyczne. Pojawiły się też jednak odstępstwa, które kazały przemyśleć i zmodyfikować wyjściowe koncepcje.

Tabela 26

Całkowita wyjaśniona wariancja i wartości własne (pyt. 11)

Czynnik	Początkowe wartości własne			Sumy kwadratów ładunków po wyodrębnieniu			Sumy kwadratów ładunków po rotacji		
	Ogółem	% wariancji	% skumulowany	Ogółem	% wariancji	% skumulowany	Ogółem	% wariancji	% skumulowany
1	3,800	42,226	42,226	3,429	38,099	38,099	2,075	23,057	23,057
2	1,617	17,971	60,197	1,194	13,262	51,361	1,661	18,456	41,513
3	,989	10,987	71,185	,689	7,651	59,012	1,575	17,499	59,012
4	,628	6,974	78,159	–	–	–	–	–	–
5	,534	5,929	84,088	–	–	–	–	–	–
6	,467	5,190	89,278	–	–	–	–	–	–
7	,412	4,581	93,860	–	–	–	–	–	–
8	,302	3,351	97,210	–	–	–	–	–	–
9	,251	2,790	100,000	–	–	–	–	–	–

Metoda wyodrębniania czynników – Czynnika głównego.

Źródło: Ibid.

Tabela 27

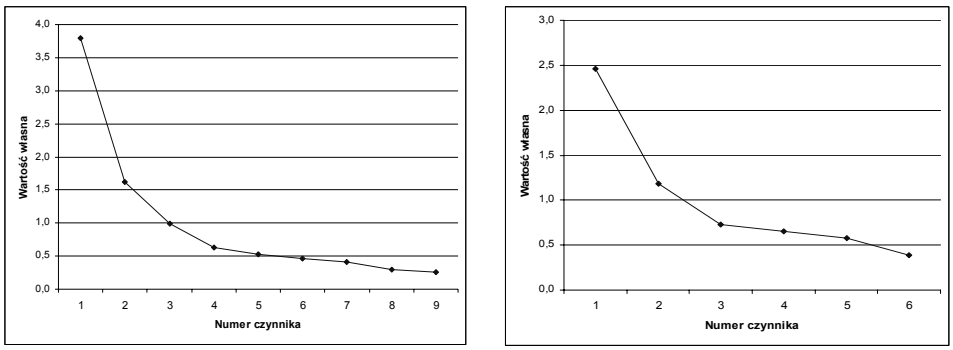
Całkowita wyjaśniona wariancja i wartości własne (pyt. 12)

Czynnik	Początkowe wartości własne			Sumy kwadratów ładunków po wyodrębnieniu			Sumy kwadratów ładunków po rotacji		
	Ogółem	% wariancji	% skumulowany	Ogółem	% wariancji	% skumulowany	Ogółem	% wariancji	% skumulowany
1	2,459	40,979	40,979	1,981	33,020	33,020	1,322	22,027	22,027
2	1,186	19,762	60,741	,654	10,902	43,922	,963	16,048	38,074
3	,730	12,166	72,906	,284	4,733	48,656	,635	10,581	48,656
4	,651	10,856	83,762	–	–	–	–	–	–
5	,582	9,699	93,461	–	–	–	–	–	–
6	,392	6,539	100,000	–	–	–	–	–	–

Metoda wyodrębniania czynników – Czynnika głównego.

Źródło: Ibid.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239



Rys. 34. Wykresy osypiska czynnikowego dla zmiennych z pyt. 11 (po lewej) i 12 (po prawej)

Źródło: Ibid.

Tabela 28

Macierz rotowanych czynników* – pyt. 11

Pozycje skali	Czynnik		
	1	2	3
P11D kupowanie „na pokaz”	,834	,230	,168
P11E chwalenie się zakupem	,738	,184	,144
P11F wybór droższych produktów niż te, na które stać daną osobę	,587	,195	,304
P11C kupowanie produktów które „trzeba mieć” (wszyscy naokoło je mają)	,561	,455	,072
P11B wybór tych samych marek produktów, jakie wybrali znajomi	,240	,947	,093
P11A kupowanie produktów takiego samego rodzaju, jakie kupili znajomi (z tej samej kategorii)	,254	,646	,106
P11H celowy wybór innych marek produktów niż używane przez znajomych	,115	,044	,818
P11G unikanie kupowania produktów, które są powszechnie używanie przez otoczenie	,137	,071	,642
P11I kupowanie nietypowych rzeczy/w nietypowych miejscach	,146	,089	,572

Metoda wyodrębniania czynników – Czynnika głównego. Metoda rotacji – Varimax z normalizacją Kaisera. Cieniowaniem oznaczono ładunki dla zmiennych wchodzących w skład danego czynnika.

* Rotacja osiągnęła zbieżność w 5 iteracjach.

Źródło: Ibid.

Na podstawie analizy zmiennych zawartych w skali projekcyjnej wyróżniono:

1. Pierwszy czynnik, opisany przez trzy zmienne w zamierzeniu odzwierciedlające konsumpcję ostentacyjną (zdania 11D, E, F), tj. kupowanie na pokaz, chwalenie się zakupem i wybór droższych produktów niż te, na które faktycznie stać daną osobę. Oprócz tych zmiennych w zestawie pojawiło się jednak również to stwierdzenie, które miało odzwierciedlać efekt owczego pędu (11C), tj. kupowanie produktów, które „trzeba mieć”, bo wszyscy naokoło je mają, a które – według przewidywań – miało dołączyć do zdań opisujących naśladownictwo. Niespodziewany układ zdań charakteryzujących ten czynnik każe wnio-

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

skować, że wykorzystane w pytaniu stwierdzenia uchwyciły przede wszystkim manifestacyjny aspekt konsumpcji ostentacyjnej. Wydaje się, że w opinii badanych nabywanie produktów, które należy mieć ze względu na ich powszechne wykorzystanie ma najwyraźniej ten sam, manifestacyjny charakter, a na pewno cecha ta dominuje nad faktem, że takie zachowanie opiera się w istocie na naśladowaniu. Sugeruje to, że efekt owczego pędu może być wywołany nie tylko przez silną potrzebę upodobnienia, ale przede wszystkim przez potrzebę potwierdzenia równorzędnej pozycji względem innych („ja też mogę to kupić", „mnie też na to stać") oraz zamanifestowania faktu, że nie tylko zna się normy społeczne, ale również się ich przestrzega, nabywając to, co mieć wypada. Wydaje się, że taką interpretację źródeł konsumpcji ostentacyjnej prezentował również Veblen[621]. Uwzględniwszy wszystkie cztery stwierdzenia można utożsamić pierwszy czynnik z **konsumpcją ostentacyjną**.

2. Drugi czynnik odpowiada **efektowi naśladownictwa** (zdania 11A i B) i uwzględnia zmienne opisujące kupowanie produktów takiego samego rodzaju (tej samej kategorii) oraz wybór tych samych marek, jakie kupili/wybrali znajomi.

3. Trzeci czynnik, odpowiadający **efektowi snobizmu** (stwierdzenia 11G, H, I), opisany przez zmienne reprezentujące takie zachowania, jak: celowy wybór innych marek niż używane przez znajomych, unikanie zakupu produktów powszechnie używanych w otoczeniu, kupowanie nietypowych rzeczy i/lub w nietypowych miejscach.

Tabela 29

Macierz rotowanych czynników* – pyt. 12

Pozycje skali	**Czynnik**		
	1	**2**	**3**
P12B Kupując droższe produkty staram się wybierać takie marki, jakie mają zamożni ludzie	,832	,186	,075
P12A Gdy coś mi się spodoba u innej osoby, kupuję podobną rzecz dla siebie	,568	-,009	,173
P12E Staram się od czasu do czasu kupić sobie coś luksusowego, co kupują zamożniejsi ludzie	,470	,338	,209
P12C Unikam kupowania takich produktów, jakie mają znajomi	,067	,648	,219
P12F Specjalnie szukam nietypowych, oryginalnych produktów, żeby nie mieć tego co wszyscy	,106	,558	,074
P12D Kupuję produkty, jakie mają znajomi, ale staram się wybierać inne marki, inny fason	,265	,288	,709

Metoda wyodrębniania czynników – Czynnika głównego. Metoda rotacji – Varimax z normalizacją Kaisera. Cieniowaniem oznaczono ładunki dla zmiennych wchodzących w skład danego czynnika.

* Rotacja osiągnęła zbieżność w 5 iteracjach.

Źródło: Ibid.

[621] Te obserwacje zdają się potwierdzać, że konsumpcja ostentacyjna jest w większym jeszcze stopniu naśladowcza niż dotąd zakładano, przypisując jej ujawnianie się głównie działaniu motywu wyróżnienia.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Analizy ładunków czynnikowych dla zmiennych zawartych w skali bezpośredniej (pyt. 12, tab. 29) pozwoliły z kolei na wyodrębnienie następujących czynników:

1. Pierwszy czynnik jest reprezentowany przez zdania w zamierzeniu opisujące konsumpcję ostentacyjną (12B i E), tj. wybór marek, jakie mają zamożni ludzie podczas zakupu droższych rzeczy oraz kupowanie dla siebie od czasu do czasu czegoś luksusowego, nabywanego przez zamożniejsze osoby. Zdania te miały uchwycić ten aspekt konsumpcji ostentacyjnej, jaki wiąże ją z konsumpcją statusową, czyli wykorzystanie nabywanych (relatywnie droższych) produktów do podniesienia swojego statusu. Jednak pojawienie się w tym zestawie zmiennej opisującej naśladownictwo (12A), tj. kupowanie dla siebie podobnej rzeczy do tej, jaka spodobała się u innej osoby, kazało przemyśleć istotę tego czynnika. Jego ponowna interpretacja doprowadziła do wniosku, że wszystkie trzy zmienne odnoszą się w mniejszym stopniu do manifestowania statusu i zamożności, a w większym do pragnienia dogonienia innych osób o atrakcyjniejszych wzorach konsumpcji, szczególnego „nobilitującego" upodobnienia, a to przecież jest istotą efektu demonstracji. Ta obserwacja potwierdza wyrażoną w trzecim rozdziale sugestię, że konsumpcja ostentacyjna jest raczej swoistą kontynuacją efektu demonstracji niż wyraźnie odrębnym zjawiskiem, wynikającym z zupełnie innych pobudek. Najwyraźniej aspekt „pieniężnego naśladownictwa" jest w niej szczególnie istotny, co włącza do jej przejawów elementy imitacji. Ten pierwszy czynnik obejmujący wspomniane zdania można by zatem nazwać **demonstracyjnym naśladownictwem**, zjawiskiem łączącym przejawy i charakter efektu demonstracji i konsumpcji ostentacyjnej.

2. Drugi czynnik, odpowiadający **efektowi snobizmu**, nie wzbudził zastrzeżeń, ponieważ zgodnie z oczekiwaniami jest charakteryzowany przez zmienne odwołujące się do typowych zachowań snobistycznych (12C i F), tj. unikania nabywania produktów, jakie mają znajomi i celowego poszukiwania oryginalnych nietypowych produktów.

3. Trzeci czynnik, reprezentowany przez tylko jedną zmienną (12D), można określić jako „**kreatywne" naśladownictwo**, ponieważ odnosi się do nabywania produktów, jakie mają znajomi, ale o nieco odmiennych cechach (fasonie, marce itp.).

Dzięki przeprowadzeniu analizy czynnikowej uzyskano nowy, nieco zmodyfikowany w stosunku do założeń, układ czynników odpowiadających poszczególnym zjawiskom, który wykorzystano w dalszych analizach. W tab. 30 podsumowano informacje na temat relacji między pojedynczymi zmiennymi a wyodrębnionymi czynnikami wraz z ocenami uzyskanymi dla poszczególnych zmiennych.

Oceny przyznane przez respondentów były podstawą oszacowania częstości występowania poszczególnych zachowań, a w szerszym ujęciu zjawisk, jakie

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

reprezentują. Zebrane informacje pozwalają stwierdzić, że badani, zgodnie z przypuszczeniami, znacznie wyżej oceniali skłonność innych ludzi do opisywanych zachowań niż swoją własną. Podczas gdy średni odsetek odpowiedzi „nigdy" dla wersji projekcyjnej pytania wynosi zaledwie 6%, o tyle skrajnie negatywnej odpowiedzi na pytania w formie bezpośredniej udzieliło przeciętnie 27% respondentów (rys. 35, 36).

Tabela 30

Wybrane statystyki dla pozycji skal opisujących analizowane zjawiska społeczne

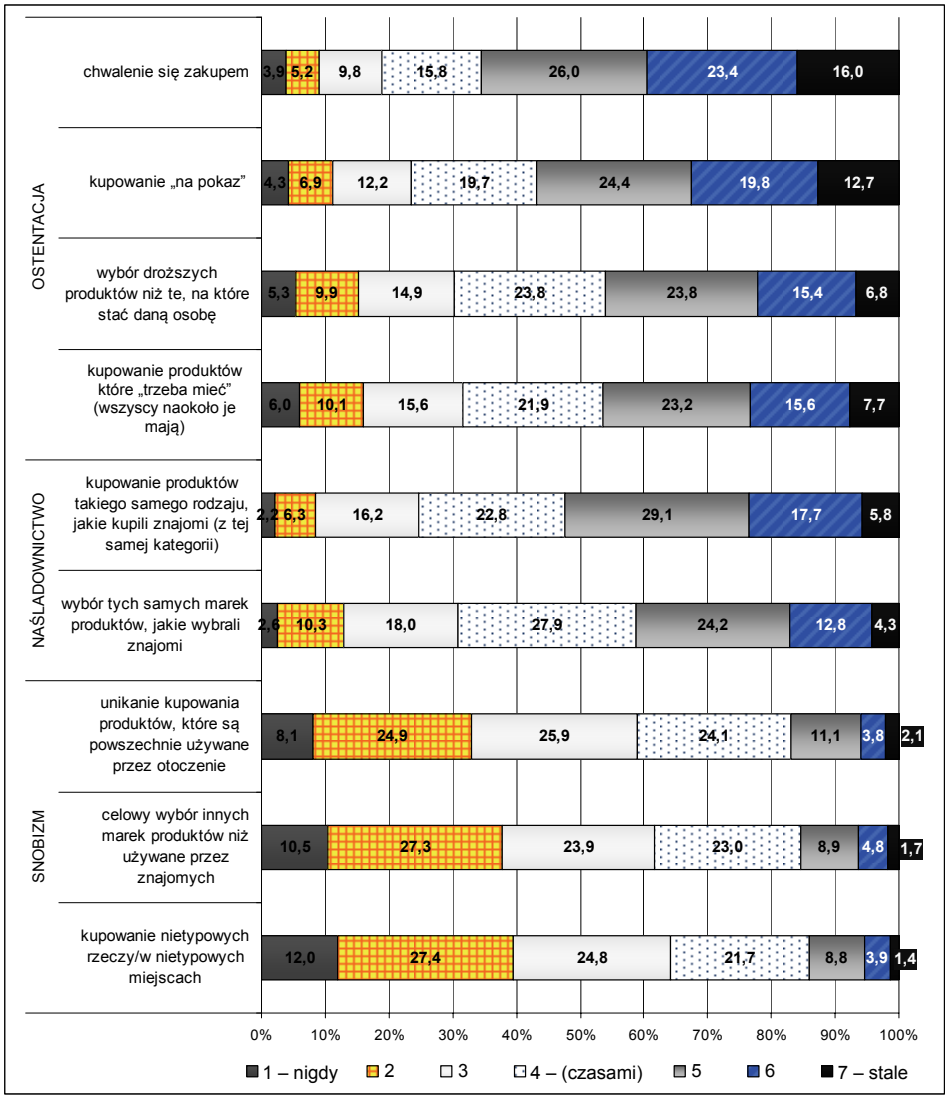
Pozycje skali w wersji projekcyjnej	**Średnia**	**Dominanta**	**Odchylenie standardowe**	**Odzwierciedlane zjawisko**
Chwalenie się dokonanym zakupem	4,89	5	1,58219	**Konsumpcja ostentacyjna (4,51)***
Kupowanie czegoś „na pokaz"	4,63	5	1,60313	
Kupowanie produktów, które „trzeba mieć", bo wszyscy naokoło je mają	4,25	5	1,60957	
Wybór droższych produktów niż te, na które naprawdę stać daną osobę	4,25	5	1,56149	
Nabywanie produktów takiego samego rodzaju, jakie kupili sobie znajomi (np. nowy telewizor, aparat)	4,46	5	1,38272	**Naśladownictwo (4,31)**
Wybór dokładnie tych samych marek produktów, jakie wybrali znajomi	4,16	4	1,39102	
Unikanie nabywania produktów, które są powszechnie używane przez otoczenie danej osoby	3,25	3	1,36896	**Efekt snobizmu (3,15)**
Celowy wybór innych marek produktów niż te, które mają znajomi	3,14	2	1,39883	
Kupowanie nietypowych rzeczy lub w nietypowych miejscach	3,05	2	1,37801	
Pozycje skali w wersji bezpośredniej	**Średnia**	**Dominanta**	**Odchylenie standardowe**	**Odzwierciedlane zjawisko**
Kupuję produkty, jakie mają znajomi, ale staram się wybierać inne marki, nieco inny fason	3,18	1	1,70296	**„Kreatywne" naśladownictwo (3,18)**
Staram się od czasu do czasu kupić sobie coś luksusowego, co kupują zamożniejsi ludzie	3,35	1	1,83042	**Demonstracyjne naśladownictwo (2,98)**
Gdy coś mi się spodoba u innej osoby, to kupuję podobną rzecz dla siebie	3,16	1	1,74205	
Kupując droższe produkty staram się wybierać takie marki, jakie kupują zamożni ludzie	2,42	1	1,53767	
Specjalnie szukam nietypowych, oryginalnych produktów, żeby nie mieć tego, co wszyscy naokoło	3,03	1	1,94958	**Efekt snobizmu (2,91)**
Unikam kupowania takich produktów, jakie mają znajomi	2,78	1	1,71128	

* W nawiasach podano średnie z ocen przyznanych wszystkim zachowaniom reprezentującym dane zjawisko.

Źródło: Ibid.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Średnie ocen dotyczące poszczególnych zjawisk były też zdecydowanie wyższe dla wersji projekcyjnej niż dla bezpośredniej, a dominanta dla wszystkich pozycji skali bezpośredniej wyniosła 1, podczas gdy dla wielu stwierdzeń w formie projekcyjnej wyniosła 5.

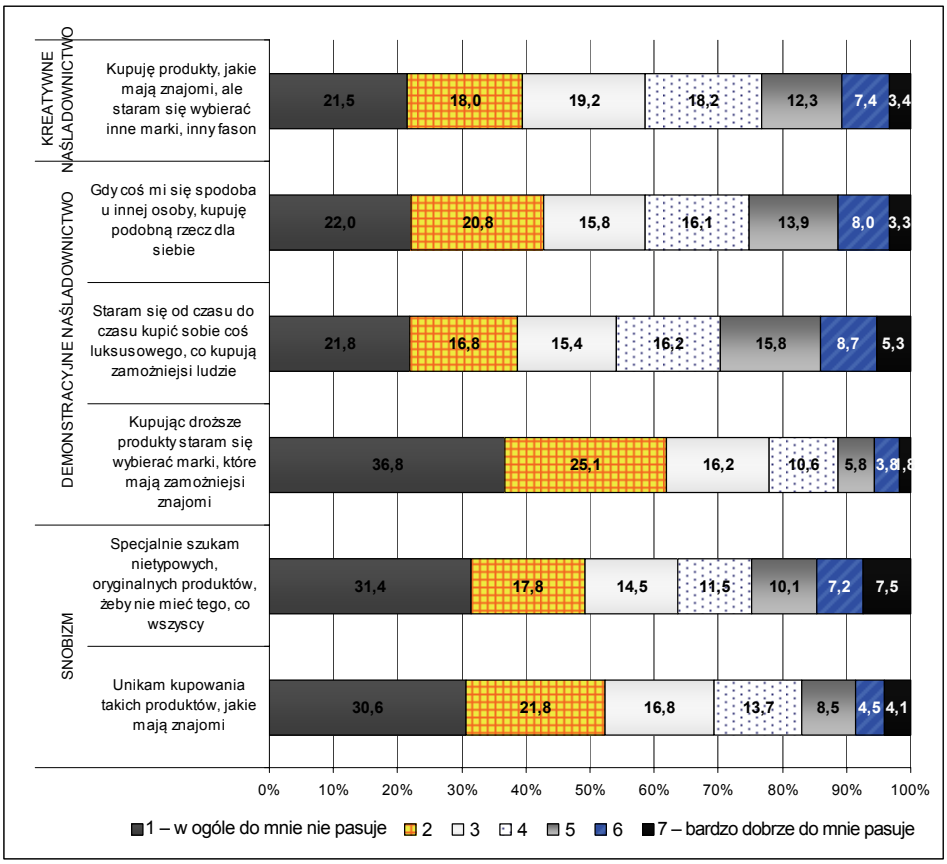

OSTENTACJA
NAŚLADOWNICTWO
SNOBIZM
chwalenie się zakupem
3,9 5,2 9,8 15,8 26,0 23,4 16,0
kupowanie „na pokaz”
4,3 6,9 12,2 19,7 24,4 19,8 12,7
wybór droższych produktów niż te, na które stać daną osobę
5,3 9,9 14,9 23,8 23,8 15,4 6,8
kupowanie produktów które „trzeba mieć” (wszyscy naokoło je mają)
6,0 10,1 15,6 21,9 23,2 15,6 7,7
kupowanie produktów takiego samego rodzaju, jakie kupili znajomi (z tej samej kategorii)
2,2 6,3 16,2 22,8 29,1 17,7 5,8
wybór tych samych marek produktów, jakie wybrali znajomi
2,6 10,3 18,0 27,9 24,2 12,8 4,3
unikanie kupowania produktów, które są powszechnie używane przez otoczenie
8,1 24,9 25,9 24,1 11,1 3,8 2,1
celowy wybór innych marek produktów niż używane przez znajomych
10,5 27,3 23,9 23,0 8,9 4,8 1,7
kupowanie nietypowych rzeczy/w nietypowych miejscach
12,0 27,4 24,8 21,7 8,8 3,9 1,4
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%
1 – nigdy
2
3
4 – (czasami)
5
6
7 – stale

Rys. 35. Częstotliwość występowania wybranych przejawów naśladownictwa, snobizmu i konsumpcji ostentacyjnej wśród konsumentów (projekcja)

Źródło: Ibid.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Można jednak zaobserwować wyjątki od tej reguły. Dotyczyły one zachowań reprezentujących efekt snobizmu, podkreślających oryginalność, a zatem postrzeganych jako pozytywne (w przeciwieństwie do naśladownictwa czy ostentacji). Tu oceny w wersji bezpośredniej były nie tylko zbliżone do tych z wersji projekcyjnej – były nawet wyższe, np. 1/4 badanych przyznała, że szukają rzeczy oryginalnych i nietypowych, podczas gdy tylko 15% respondentów przypisało występowanie podobnego zachowania innym. Ponadto dla wszystkich przykładów zachowań reprezentujących snobizm oceny podane przez respondentów w wersji projekcyjnej były znacznie niższe niż dla pozostałych zjawisk (czego nie zaobserwowano w ocenach pochodzących z wersji bezpośredniej).


KREATYWNE NAŚLADOWNICTWO
DEMONSTRACYJNE NAŚLADOWNICTWO
SNOBIZM
Kupuję produkty, jakie mają znajomi, ale staram się wybierać inne marki, inny fason
21,5 18,0 19,2 18,2 12,3 7,4 3,4
Gdy coś mi się spodoba u innej osoby, kupuję podobną rzecz dla siebie
22,0 20,8 15,8 16,1 13,9 8,0 3,3
Staram się od czasu do czasu kupić sobie coś luksusowego, co kupują zamożniejsi ludzie
21,8 16,8 15,4 16,2 15,8 8,7 5,3
Kupując droższe produkty staram się wybierać marki, które mają zamożniejsi znajomi
36,8 25,1 16,2 10,6 5,8 3,8
Specjalnie szukam nietypowych, oryginalnych produktów, żeby nie mieć tego, co wszyscy
31,4 17,8 14,5 11,5 10,1 7,2 7,5
Unikam kupowania takich produktów, jakie mają znajomi
30,6 21,8 16,8 13,7 8,5 4,5 4,1
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%
1 – w ogóle do mnie nie pasuje
2
3
4
5
6
7 – bardzo dobrze do mnie pasuje

Rys. 36. Skłonność badanych do ujawniania przejawów wybranych zjawisk społecznych (wersja bezpośrednia)

Źródło: Ibid.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Można zatem stwierdzić, że badani przypisywali sobie „pozytywne" zachowania zdecydowanie chętniej niż innym. Wskazywali w ten sposób własny indywidualizm, nie dostrzegając go jednak u innych konsumentów, u których z kolei relatywnie częściej zauważali symptomy „negatywnych" zachowań. Taka sytuacja ma określone konsekwencje dla obecnych rozważań, ponieważ rozbieżność ocen oznacza, że aby uzyskać bardziej „realny" obraz sytuacji, należy równolegle analizować dane dla obu wersji. Przyjmując taką właśnie perspektywę i oceniając ogólnie popularność poszczególnych przejawów analizowanych zjawisk, można stwierdzić, że naśladownictwo (w różnych formach) i konsumpcja ostentacyjna występują relatywnie częściej niż efekt snobizmu.

Najczęstszym zjawiskiem identyfikowanym wśród polskich konsumentów na podstawie projekcji jest konsumpcja ostentacyjna. Choć respondenci niezbyt chętnie ujawniali przejawy ostentacji w swoich własnych zachowaniach, to bardzo łatwo i często dostrzegali je u innych. W ich opinii Polacy przynajmniej czasem (oceny 4 i wyższe):

– chwalą się tym, co kupują (według deklaracji 4/5 badanych),
– dokonują zakupów na pokaz (zdaniem 3/4 badanych),
– wybierają droższe produkty niż te, na które naprawdę ich stać (70% respondentów),
– kupują to, co „trzeba mieć", bo wszyscy to mają (co deklaruje 68% badanych).

Oceniając własne skłonności do demonstracyjnego naśladownictwa w postaci najbardziej zbliżonej do ostentacji, respondenci byli łagodniejsi, ale i tak co dziesiąty przyznał, że zdarza mu się nabywać produkty kupowane przez zamożniejszych znajomych, a 30% przyznało, że miewają skłonności do kupowania produktów luksusowych, typowych dla zamożniejszych osób (a więc symbolizujące wyższy status).

Niemal równie popularne (a nawet nieco częstsze zgodnie z oceną bezpośrednią) są zachowania reprezentujące naśladownictwo. Średnio ok. 70% respondentów przypisało jego symptomy innym ludziom. Oceny dotyczące własnych skłonności respondentów były oczywiście znacznie niższe, ale – co ciekawe – zbliżone dla obu analizowanych form naśladownictwa, tj. tej bardziej kreatywnej, polegającej na zakupie produktu z tej samej kategorii, ale o nieco innych cechach, oraz dosłownej imitacji ujętej w efekcie demonstracyjnego naśladownictwa. Ok. 1/4 badanych oceniło oba typy zachowań jako w pewnym stopniu odpowiadające ich własnemu postępowaniu.

Snobizm, choć pozytywnie kojarzony, wydaje się jednocześnie najmniej popularny, szczególnie w postaci polegającej na unikaniu kupowania produktów posiadanych przez znajomych. Skłonność taką zadeklarowało zaledwie 17% respondentów, natomiast niemal co czwarty przyznał, że zdarza mu się szukać

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

nietypowych produktów. Nieco niższe wskazania (15%-17% ocen 5 lub wyższych) odnotowano dla poszczególnych przejawów snobistycznego nastawienia przypisywanych innym konsumentom. Mimo ogólnej niechęci do zjawiska naśladownictwa i do koncepcji powielania decyzji innych ludzi, epitet „naśladowca" wydaje się zatem pasować do polskiego konsumenta znacznie lepiej niż określenie „oryginał".

Skłonność do różnego typu zachowań ujawniona w tych dwóch pytaniach okazała się skorelowana z niektórymi cechami demograficznymi i ekonomicznymi konsumentów, w tym w największym stopniu z wiekiem badanych, źródłem utrzymania i miejscem zamieszkania (zob. tab. 31).

Tabela 31

Zależności między skłonnością do naśladownictwa, snobizmu, demonstracji i ostentacji a wybranymi cechami badanych*

Opis zachowania	Efekt	Płeć	Sytuacja materialna	Dochody	Wiek	Wykształcenie	Źródło utrzymania	Miejsce zamieszkania
Kupując droższe produkty staram się wybierać marki, jakie mają zamożni ludzie	Demonstracja	+	+	+			+	+
Staram się od czasu do czasu kupić sobie coś luksusowego, co kupują zamożniejsi ludzie			+	+	+			+
Gdy coś mi się spodoba u innej osoby, kupuję podobną rzecz dla siebie			+	+	+		+	+
Kupowanie produktów takiego samego rodzaju, jakie kupili znajomi (z tej samej kategorii)	Naśladownictwo	+		+	+			
Wybór tych samych marek produktów, jakie wybrali znajomi				+				+
Kupuję produkty, jakie mają znajomi, ale staram się wybierać inne marki, inny fason								+
Chwalenie się zakupem	Ostentacja	+			+		+	+
Wybór droższych produktów niż te, na które stać daną osobę		+	+		+	+	+	+
Kupowanie „na pokaz"					+			+
Kupowanie produktów, które „trzeba mieć" (wszyscy naokoło je mają)					+			
Specjalnie szukam nietypowych, oryginalnych produktów, żeby nie mieć tego, co wszyscy	Snobizm	+	+		+	+	+	
Unikanie kupowania produktów, które są powszechnie używanie przez otoczenie								
Celowy wybór innych marek produktów niż używane przez znajomych								+
Kupowanie nietypowych rzeczy/ w nietypowych miejscach			+		+	+	+	+
Unikam kupowania takich produktów, jakie mają znajomi							+	

* Plusami oznaczono istotne statystycznie związki między zmiennymi, potwierdzone przez odpowiednią wartość statystyki F lub współczynnik korelacji phi (dla wykształcenia i źródła utrzymania).

Źródło: Ibid.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Zmienne te w szczególny sposób determinowały skłonność respondentów do konsumpcji ostentacyjnej (a w przypadku wieku również skłonność do demonstracji), w odniesieniu do której istotne znaczenie miał też czynnik płci. Najsłabiej natomiast kształtowały odpowiedzi badanych ich wykształcenie oraz poziom dochodów. Kobiety np. chętniej niż mężczyźni deklarowały poszukiwanie oryginalnych, nietypowych produktów, relatywnie częściej dostrzegały też u innych ludzi przejawy chwalenia się zakupem i nabywania produktów przekraczających możliwości finansowe konsumenta. Tymczasem mężczyźni nieco częściej niż panie przyznawali się do wybierania takich produktów, które mają ich zamożniejsi znajomi. Najbardziej ostro oceniali skłonność do ostentacji u innych ludzi badani w wieku od 35 do 44 lat, choć młodsi od nich i najmłodsi również relatywnie częściej dostrzegali przejawy kupowania na pokaz lub chwalenia się zakupami, podczas gdy respondenci w wieku 45 lat lub więcej byli już łagodniejsi w swoich opiniach na temat innych ludzi, a także w ocenianiu swojej własnej skłonności do naśladowania, snobizmu czy ostentacji. Relatywnie wyższą skłonność do chwalenia się zakupami, kupowania na pokaz oraz nabywania za drogich rzeczy jak na ich kieszeń, przypisywali innym ludziom mieszkańcy Wrocławia i Szczecina. Typowe zachowania naśladowcze częściej natomiast dostrzegali u innych mieszkańcy Warszawy i Lublina, ale z kolei warszawiacy względnie częściej zauważali też wśród konsumentów przejawy efektu snobizmu. Wraz z poprawą sytuacji materialnej badanych rosła ich skłonność do przypisywania innym zwyczaju zakupu droższych produktów niż te, na które ich stać [622].

Podobnie jak we wcześniejszych przypadkach, czynnikiem najsilniej powiązanym ze skłonnością respondentów do analizowanych zachowań okazała się ich podatność na wpływy interpersonalne (ogółem i normatywne), a także znaczenie przypisywane głównym przyczynom naśladownictwa (por. tab. B10). To ostatnie zjawisko jest przedmiotem bardziej szczegółowych rozpoznań w kolejnym podrozdziale.

7.2. Skłonność do naśladownictwa i przejawy zachowań naśladowczych wśród polskich konsumentów

Poszukując przejawów zjawisk społecznych w zachowaniach konsumentów znaczną część rozpoznań skoncentrowano na charakterystyce naśladownictwa. W pierwszej kolejności podjęto próbę wyznaczenia skłonności polskich konsu-

[622] Zebrany materiał empiryczny jest na tyle bogaty, że nie ma możliwości, aby go tu w całości zaprezentować. Analizy będą kontynuowane, a wyniki stopniowo publikowane i upowszechniane w różnych formach.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

mentów do naśladowania innych. Zbadano ją na dwa sposoby – poprzez pytanie odnoszące się wprost do respondentów (pyt. 4) oraz w formie projekcyjnej, prosząc badanych o ocenę skłonności do imitacji przejawianą przez innych ludzi (pyt. 2). Zakładano przy tym, że ta druga forma pozwoli na uzyskanie wyników lepiej odzwierciedlających rzeczywisty poziom naśladownictwa. Jak już podkreślano, tendencja do powielania cudzych wyborów i zachowań nie jest cechą pożądaną, w związku z czym ludzie chętniej przypisują ją innym niż sobie.

Zgodnie z przypuszczeniami, oceny uzyskane w obu pytaniach są ponownie zdecydowanie rozbieżne (zob. tab. 32). Projekcyjna forma pytania sprawiła, że blisko połowa respondentów przypisała skłonność do naśladownictwa innym, a mniej niż 30% stwierdziło, że takie zjawisko nie występuje lub raczej nie występuje. Tymczasem oceniając własną skłonność do naśladownictwa badani byli znacznie bardziej powściągliwi – ponad 27% zdecydowanie zaprzeczyło, że kiedykolwiek naśladuje innych, a kolejna 1/3 też zanegowała, choć nieco mniej kategorycznie. Z drugiej strony, tylko 1/5 badanych była skłonna przyznać, że zdarza im się takie zachowanie. Na zupełnie odmienny rozkład odpowiedzi wskazuje też średnia ocen i dominanta. O ile w pytaniach dotyczących „innych ludzi" wartość modalna wyniosła 5, o tyle w pytaniu o własną skłonność do naśladownictwa badani najczęściej wybierali ocenę 1.

Deklaracje badanych dotyczące skłonności do naśladownictwa ocenianej wprost i projekcyjnie okazały się istotnie skorelowane[623] oraz powiązane z większością zmiennych społeczno-demograficznych opisujących respondentów[624] (por. tab. B11).

Tabela 32

Częstości i wybrane statystyki dla pytań dotyczących oceny skłonności do naśladownictwa

Wyszczególnienie	**Ogólna skłonność ludzi do naśladowania innych podczas zakupów**	**Własna skłonność do naśladowania**
	Częstości (w %)	
1 – zdecydowanie nie	8,7	27,6
2	6,1	16,3
3	14,1	17,1
4	22,9	19,8
5	26,7	13,0
6	14,3	3,9
7 – zdecydowanie tak	7,3	2,4
	100,0	100,0
	Statystki opisowe	
Średnia	*4,25*	*2,96*
Dominanta	*5*	*1*
Odchylenie standardowe	*1,61157*	*1,65014*

Źródło: Ibid.

[623] Współczynnik rho Spearmana = 0,385, $p \leq 0,01$.

[624] Por. szczegółowe wyniki na ten temat zaprezentowane w: A. Burgiel: Naśladownictwo jako element…, op. cit.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Jednym z celów badań było ustalenie, czy istnieją takie dziedziny/obszary decyzji konsumenckich, w których naśladownictwo, pomimo swoich negatywnych konotacji, może być uznane za właściwe, a przez to ujawniać się relatywnie częściej. W związku z tym zapytano respondentów o to, w jakim stopniu warto naśladować wybrane elementy wzorów zachowań konsumpcyjnych (pyt. 9). Wyniki badań w tym zakresie (por. tab. 33 i rys. 37) potwierdzają wcześniejsze obserwacje – naśladownictwo rozważane bezosobowo, bez odniesień do konkretnego respondenta, wydaje się nie tylko znacznie bardziej powszechne, ale nawet szerzej akceptowane i korzystniejsze niż wynikałoby to z deklaracji uczestników wywiadu dotyczących ich osobistych zachowań.

Tabela 33

Wybrane statystyki dla ocen dotyczących wyborów konsumenckich wartych naśladowania*

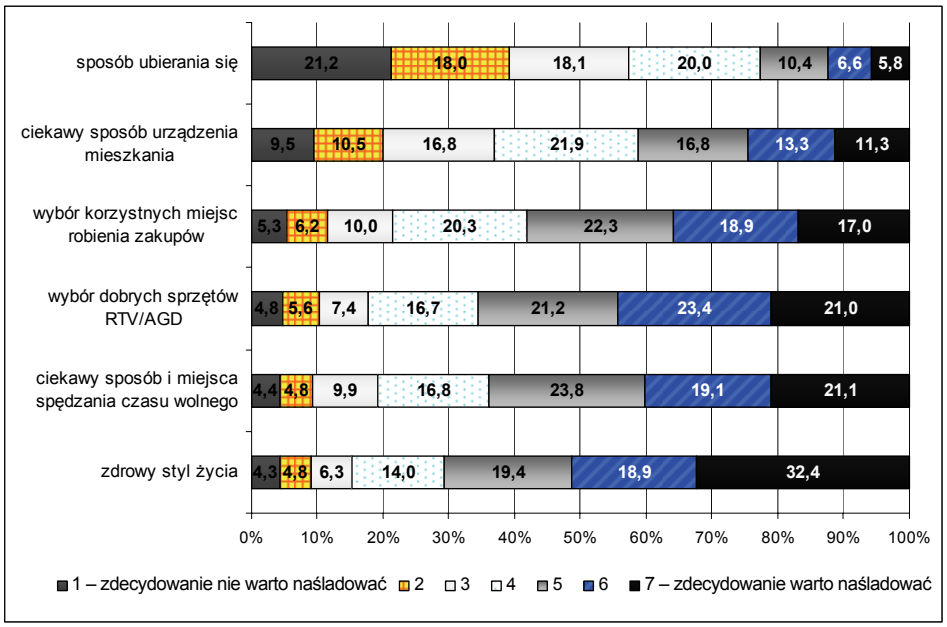
Warte naśladowania	Średnia	Mediana	Dominanta	Odchylenie standardowe
Zdrowy styl życia	5,26	6,0	7,0	1,70826
Wybór dobrych sprzętów RTV/AGD	4,98	5,0	6,0	1,67392
Ciekawy sposób i miejsca spędzania czasu wolnego	4,92	5,0	5,0	1,65519
Wybór korzystnych miejsc robienia zakupów	4,73	5,0	5,0	1,67598
Ciekawy sposób urządzenia mieszkania	4,11	4,0	4,0	1,77330
Sposób ubierania się	3,23	3,0	1,0	1,76192

* W pytaniu zastosowano skalę 7-stopniową, gdzie 1 – zdecydowanie nie warto naśladować, 7 – zdecydowanie warto naśladować.

Źródło: Ibid.

Jak wynika z danych, tylko jedna z propozycji przedstawionych respondentom wzbudziła sprzeciw większości z nich. Ponad 50% badanych stwierdziło z większym lub mniejszym przekonaniem, że nie warto naśladować sposobu ubierania się innych osób (średnia ocen wyniosła 3,23, czyli poniżej środka skali), wciąż jednak niemal 1/4 uczestników wywiadu była przeciwnego zdania. W pozostałych przypadkach respondenci byli w większości nastawieni pozytywnie do koncepcji naśladowania innych w tym zakresie, a w wypadku zdrowego stylu życia można wręcz mówić o entuzjastycznym podejściu – blisko 1/3 badanych uznała, że zdecydowanie warto go powielać, a kolejne 40% także wyraziło aprobatę dla takiej koncepcji.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239



Rys. 37. Stosunek badanych do naśladownictwa w wybranych obszarach zachowań konsumpcyjnych

Źródło: Ibid.

Nieco mniej popularne, ale wciąż popierane przez ponad 60% badanych, są zachowania naśladowcze w zakresie zakupu dobrych urządzeń trwałego użytku (czyli wchodzących w zakres przedmiotowy obecnych badań), a także wyboru interesujących miejsc i sposobów spędzania czasu wolnego oraz korzystnych miejsc robienia zakupów. Choć naśladowanie ciekawego sposobu urządzenia mieszkania nie zyskało tak dużego poparcia, to jednak czterech na dziesięciu badanych przyznało, że także w tej dziedzinie dopuszczalne lub nawet wskazane jest korzystanie z wzorów zachowań innych osób.

Poziom akceptacji dla naśladownictwa w zakresie rozważanych elementów wzorów zachowań konsumpcyjnych okazał się skorelowany z wieloma cechami opisującymi badanych[625]. Postawy respondentów były jednak najsilniej związane z ich podatnością na oddziaływania interpersonalne wraz ze skłonnością do naśladownictwa wyrażoną zarówno wprost, jak i projekcyjnie (zob. tab. B12). Dane wyraźnie dowodzą, że osoby bardziej podatne na oddziaływania społeczne, skłonne do naśladowania innych oraz dostrzegające tę skłonność u innych są też bardziej pozytywnie nastawione do idei naśladowania we wszystkich rozważanych obszarach.

[625] Szerzej na ten temat zob. A. Burgiel: Naśladownictwo jako element…, op. cit.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Kolejny problem, jaki poddano analizie, to wyrażona za pośrednictwem częstotliwości skłonność badanych do takich zachowań, które są przejawem korzystania z wzorów konsumpcyjnych oferowanych przez innych ludzi, a w związku z tym można je uznać za te obszary wyborów konsumenckich, które w szczególny sposób sprzyjają występowaniu naśladownictwa (pyt. 10). Rozważane tu zachowania wypełniają opisane wcześniej spektrum ujmowanych szeroko zachowań naśladowczych, począwszy od wypróbowywania produktów/placówek rekomendowanych przez znajomych, a skończywszy na dokonywaniu wyboru podobnych lub takich samych marek/produktów, jakie nabywają inni konsumenci. Zgromadzone informacje po raz kolejny potwierdzają, że gdy konsumenci mają oceniać własną skłonność do powielania lub korzystania z decyzji innych osób, są niechętni, aby przyznać, że w jakimkolwiek stopniu dotyczy to ich samych. Średnie z ocen dla wszystkich rozważanych zachowań wyniosły mniej niż 4, a zatem poniżej środka skali[626] (por. tab. 34).

Tabela 34

Główne statystyki opisowe dla ocen częstotliwości korzystania przez respondentów z wzorów zachowań innych osób*

Wyszczególnienie	Średnia	Dominanta	Odchylenie standardowe
Dokonywanie zakupów w sklepach polecanych przez znajomych	3,81	4	1,59607
Próbowanie produktów spożywczych polecanych przez znajomych	3,80	5	1,58243
Korzystanie z usług firm polecanych przez znajomych	3,70	4	1,60379
Spędzanie czasu wolnego w miejscach polecanych przez znajomych	3,70	5	1,76293
Wypróbowywanie kosmetyków i środków czystości polecanych przez znajomych	3,40	2	1,71429
Wybór sprzętów trwałego użytku, jakich używają znajomi	3,30	4	1,64507
Poszukiwanie odzieży, obuwia i dodatków, jakie spodobały się u znajomych	2,91	1	1,62269

* W pytaniu zastosowano skalę 7-stopniową, gdzie 1 – nigdy, 7 – stale.

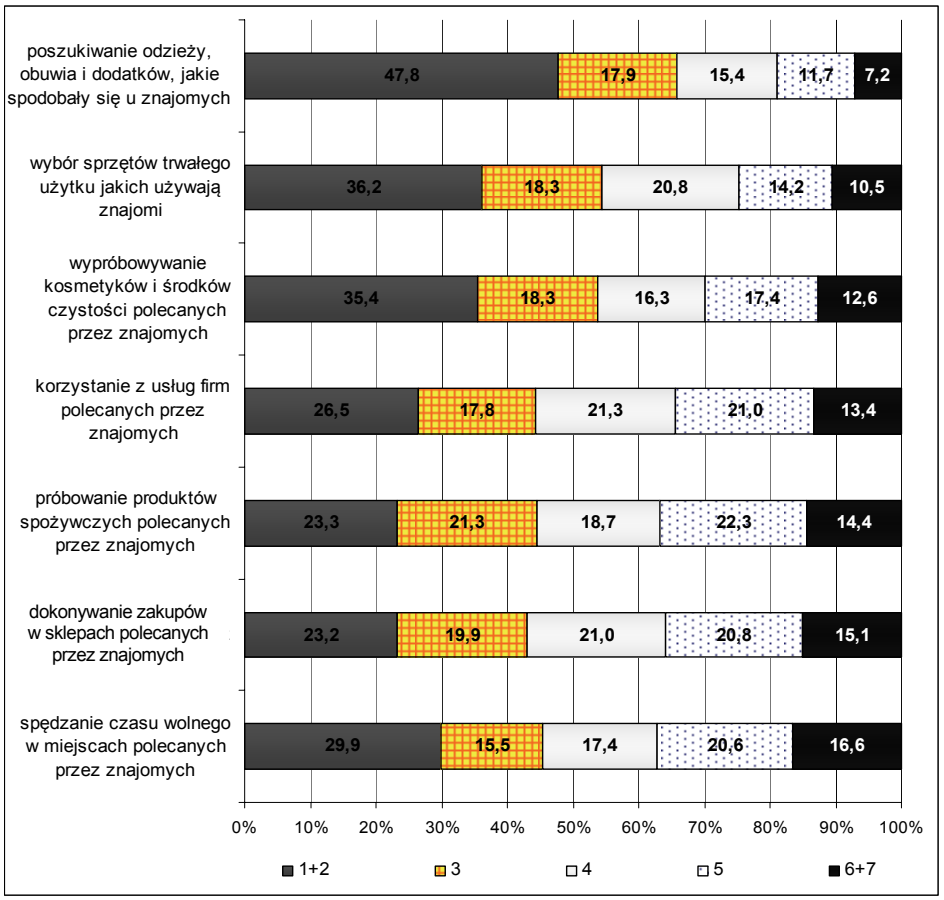
Źródło: Ibid.

Jedynie w czterech przypadkach respondenci relatywnie wysoko ocenili swoją skłonność do opisywanych form postępowania. Około 1/3 badanych zadeklarowało wysoką częstotliwość, a kolejne 20% przeciętną w odniesieniu do takich sposobów korzystania z wzorów cudzych zachowań, jak: spędzanie wolnego czasu w miejscach poleconych przez znajomych, próbowanie produktów

[626] Można przyjąć, że dla skali 7-stopniowej, gdzie 1 – nigdy, a 7 – stale, 4 odpowiada określeniom „czasem", „czasami".

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

spożywczych rekomendowanych przez znajomych oraz dokonywanie zakupu dóbr i usług w placówkach wskazanych przez znajomych. Nie są to wysokie wskazania, ale potwierdzają one, że poszczególne zachowania naśladowcze są dosyć rozpowszechnione. W pozostałych trzech przypadkach, tj. wypróbowywania kosmetyków, sprzętów trwałego użytku oraz odzieży i obuwia używanych przez znajomych, deklarowana przez respondentów częstotliwość takich zachowań jest niższa. Tylko 20% do 30% badanych oceniło ją na 5 lub więcej w skali 7-stopniowej, a z kolei aż 17% do 24% respondentów zadeklarowało, że nigdy nie zdarzają im się takie zachowania (rys. 38).



* W pytaniu zastosowano skalę 7-stopniową, gdzie 1 – nigdy, 7 – stale; na potrzeby prezentacji graficznej dane dla skrajanych pozycji skumulowano.

Rys. 38. Częstotliwość zachowań naśladowczych opartych na wykorzystaniu wzorów zachowań konsumpcyjnych innych osób

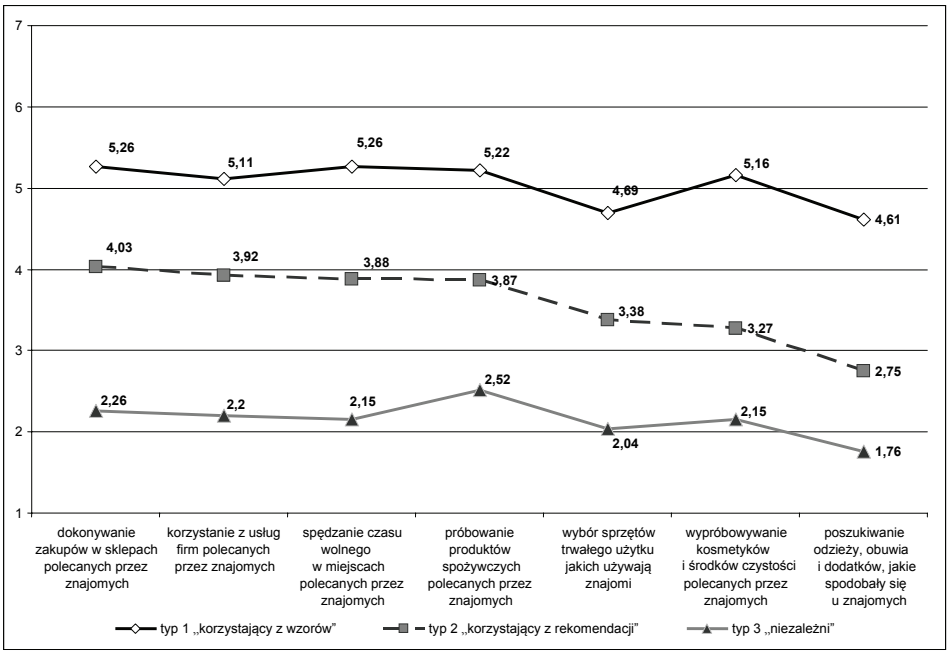
Źródło: Ibid.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Zebrane informacje wskazują, że niemal wszystkie cechy społeczno-demograficzne i ekonomiczne badanych do pewnego stopnia kształtowały częstotliwość występowania analizowanych zachowań, choć nie wszystkich jednakowo (tab. B13)[627].

W kolejnym kroku zdecydowano się na przeprowadzenie analizy skupień w celu sklasyfikowania badanych respondentów według ich skłonności do poszczególnych sposobów wykorzystania wzorów zachowań konsumpcyjnych, co pozwalało lepiej rozpoznać zakres podmiotowy naśladownictwa poprzez bliższą charakterystykę osób najbardziej skłonnych do zachowań naśladowczych.

Analiza klastrów nie oferuje gotowych rozwiązań co do optymalnej liczby skupień i badacz sam musi podjąć decyzję w odniesieniu do tej kwestii, dlatego także i w tym wypadku arbitralnie przyjęto, że klasyfikacja uwzględni 3 grupy. Wykorzystując metodę k-średnich wyodrębniono trzy wystarczająco zróżnicowane skupienia respondentów. Analiza średnich z wartości poszczególnych zmiennych w zidentyfikowanych klastrach (czyli deklarowanej przez respondentów częstości rozważanych zachowań, rys. 39), pozwoliła określić charakterystyczne dla poszczególnych skupień (typów) zachowania i przypisać im odpowiednie nazwy.



* W pytaniu zastosowano skalę 7-stopniową, gdzie 1 – nigdy, 7 – stale.

Rys. 39. Częstotliwość występowania wybranych zachowań naśladowczych w wyodrębnionych typach konsumentów

Źródło: Ibid.

[627] Szerzej na ten temat zob. A. Burgiel: Naśladownictwo jako element…, op. cit.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Wyróżniono więc:

1. Typ 1, złożony z 295 osób deklarujących ponadprzeciętną (średnia ok. 5 w skali 1-7) częstotliwość wszystkich analizowanych zachowań, który określono jako „korzystających z wzorów".

2. Typ 2, skupiający 547 badanych, którzy deklarowali przeciętną częstotliwość zachowań polegających na korzystaniu z polecanych przez znajomych placówek/produktów, a jednocześnie dość niską (średnia ok. 3 lub mniej w skali 1-7) częstotliwość zachowań najbliższych imitacji. Nazwano ich „korzystającymi z rekomendacji".

3. Typ 3, złożony z 358 osób, które bardzo nisko (średnia 2,5 lub mniej) oceniały częstotliwość wszystkich rozważanych zachowań, opisano jako „niezależnych".

Tabela 35 przedstawia charakterystyczne cechy członków poszczególnych klastrów.

Tabela 35

Cechy i zachowania różnicujące typy konsumentów zidentyfikowane na podstawie skłonności do zachowań naśladowczych*

Cechy	Korzystający z wzorów (N = 295; 24,6% próby ogółem)	Korzystający z rekomendacji (N = 547; 45,6% próby ogółem)	Niezależni (N = 358; 29,8% próby ogółem)
Płeć	Kobiety (62,4%)	Kobiety i mężczyźni w jednakowym stopniu	Kobiety i mężczyźni w jednakowym stopniu
Wiek	20–34 lata**	Wszystkie grupy wiekowe w jednakowym stopniu	55 lat i więcej**
Wykształcenie	Wyższe**	Wyższe**	Podstawowe i zawodowe**
Sytuacja materialna	Dobra i bardzo dobra**	Wszystkie grupy w jednakowym stopniu	Zła i średnia**
Miesięczny dochód na osobę	Pow. 1500 zł**	Wszystkie grupy w jednakowym stopniu	Poniżej 1000 zł**
Źródło utrzymania	Relatywnie częściej pracujący na własny rachunek, wykonujący wolny zawód, pracę umysłową	Wszystkie grupy w jednakowym stopniu	Relatywnie częściej wykonujący najemną pracę fizyczną i emeryci
Lokalizacja (miasto)	Relatywnie częściej mieszkańcy Rzeszowa oraz Warszawy i okolic	Relatywnie częściej mieszkańcy Wrocławia i okolic	Relatywnie częściej mieszkańcy Katowic oraz Szczecina i okolic
Liczba osób w rodzinie	Wszystkie grupy w jednakowym stopniu	Członkowie 4-osobowych lub większych gospodarstw**	Członkowie 1- i 2-osobowych gospodarstw domowych**
Podatność na oddziaływania społeczne i motywy wywołujące naśladownictwo, skłonność do naśladownictwa i postawy wobec niego	Bardziej niż inni podatni na oba typy oddziaływań interpersonalnych; silniej odczuwają motywację do naśladownictwa, szczególnie w odniesieniu do motywów związanych z identyfikacją; czasem zdarza im się naśladować innych; popierają (zdecydowanie bardziej niż inne typy) naśladownictwo we wszystkich dziedzinach, nawet w zakresie sposobu ubierania się	Ponadprzeciętnie podatni na wpływ informacyjny, ale relatywnie słabiej na wpływ normatywny; przeciętna motywacja do naśladownictwa; raczej nie zdarza im się naśladować innych, ale uznają naśladownictwo za nieco bardziej uzasadnione w takich sferach, jak zdrowy styl życia, ciekawy sposób spędzania czasu wolnego, wybór sprzętów RTV/AGD	Odporni na wpływy interpersonalne, a szczególnie na wpływ normatywny; nie zdarza im się naśladowanie innych, a jeśli już to wyłącznie ze względu na motywy powiązane z większą efektywnością decyzji nabywczych; w niewielkim stopniu popierają naśladownictwo tylko w odniesieniu do zdrowego stylu życia, są wyraźniej przeciwni imitowaniu sposobu ubierania się

* Podstawą informacji zawartych w tabeli była analiza odchyleń od rozkładu ogólnego w tabelach krzyżowych oraz analiza wariancji, których szczegółowe wyniki prezentują tab. B14 i B15.

** Wskazane charakterystyki oznaczają, że osoby o takich cechach względnie częściej występują w danym typie niż w badanej populacji ogółem, a nie to, że mają bezwzględną przewagę nad konsumentami o innych cechach.

Źródło: Ibid.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Zebrane informacje ponownie wskazują, że relatywnie większą skłonność do wykorzystania wzorów konsumpcji i zachowań konsumpcyjnych realizowanych przez inne osoby, a więc w naszym ujęciu relatywnie większą skłonność do zachowań naśladowczych, ujawniają kobiety, najmłodsi, najlepiej wykształceni i ponadprzeciętnie zamożni konsumenci. Do większej odporności konsumenta na wszelkie działania wzorotwórcze, w tym rekomendacje i inspiracje ze strony znajomych przyczyniają się natomiast wiek powyżej 55 lat, wykształcenie podstawowe i zawodowe oraz słaba sytuacja materialna i niskie dochody.

7.3. Psychospołeczne czynniki sprzyjające naśladownictwu – ujęcie modelowe

Dysponując przedstawionymi wyżej informacjami na temat skłonności badanych konsumentów do naśladownictwa w ogóle oraz do poszczególnych form zachowań traktowanych jako zachowania naśladowcze, podjęto próbę identyfikacji i modelowego ujęcia istotnych czynników, które mogą stymulować (lub destymulować) te skłonności. W związku z powyższym głównym celem tej części analiz było zbadanie zależności pomiędzy skłonnością do zachowań naśladowczych oraz ogólniej ujętą skłonnością do naśladownictwa a wybranymi zmiennymi o charakterze psychicznym i społecznym, które zaprezentowano we wcześniejszych rozważaniach teoretycznych[628] jako czynniki sprzyjające naśladownictwu, a nawet warunkujące jego wystąpienie. Wobec takiego celu zastosowano analizę regresji, która jest jedną z metod służących testowaniu zależności między zmienną objaśnianą a jedną lub większą ilością zmiennych objaśniających[629].

Przygotowując się do tych analiz w pierwszej kolejności poddano weryfikacji, czy skala dotycząca wykorzystania wzorów oferowanych przez otoczenie konsumenta (pyt. 10) mierzy jeden, czy też kilka czynników, a zatem czy jest ona jedno- czy wielowymiarowa. Uzyskanie odpowiedzi w tym zakresie pozwalało jednocześnie stwierdzić, czy można zredukować analizowane spektrum zachowań naśladowczych do pewnych typów postępowania, upraszczając tym samym uzyskaną strukturę danych. W tym celu zastosowano analizę głównych składowych[630]. Jej wyniki wskazują, że wszystkie zmienne należą do jednej

[628] Por. pkt. 3.2.3.

[629] Opracowanie modelu regresji umożliwia również predykcję zjawisk, jednak nie było to celem obecnych analiz.

[630] Statystyka KMO wyniosła 0,882, a przybliżone chi-kwadrat w teście sferyczności Bartletta wyniosło 3098,21 (df = 28, $p \leq 0{,}01$), co wskazuje, że możliwe było zastosowanie analizy czynnikowej jako metody analizy danych.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

składowej, która wyjaśnia ponad 51% wariancji (tab. 36), a więc wszystkie pozycje skali odpowiadają temu samemu wymiarowi.

Tabela 36

Macierz składowych i wyjaśniona wariancja (pyt. 10)

Pozycje skali	**Składowa**
	1
P10A próbowanie produktów spożywczych polecanych przez znajomych	,713
P10B wypróbowywanie kosmetyków i środków czystości polecanych przez znajomych	,704
P10C korzystanie z usług firm polecanych przez znajomych	,751
P10D dokonywanie zakupów w sklepach polecanych przez znajomych	,782
P10E spędzanie czasu wolnego w miejscach polecanych przez znajomych	,700
P10F poszukiwanie odzieży, obuwia i dodatków, jakie spodobały się u znajomych	,696
P10G wybór sprzętów trwałego użytku jakich używają znajomi	,664
% wyjaśnionej wariancji	***51,361***

Metoda wyodrębniania czynników – Głównych składowych. Wyodrębniono jedną składową.

Źródło: Ibid.

Informacja ta była bardzo istotna, ponieważ pozwoliła potraktować ocenianą skalę jako miarę skłonności konsumentów do szeroko pojętych zachowań naśladowczych i wykorzystać jej skumulowany wynik w charakterze zmiennej zależnej w kolejnym kroku analiz. Jego celem było ustalenie, jakie inne zmienne i w jakim stopniu mogą objaśniać tę skłonność. Wśród takich zmiennych zamierzano uwzględnić motywy naśladownictwa, podatność na oddziaływania interpersonalne oraz wzorotwórcze oddziaływanie normatywnych i komparatywnych grup odniesienia. Każdej ze zmiennych odpowiadały omówione wcześniej pytania, głównie w formie skal złożonych.

Ze względu na dużą ilość pojedynczych zmiennych w pierwszej kolejności dokonano ich redukcji[631], korzystając w tym celu m.in. z wyników analizy głów-

[631] Nadmierna liczba zmiennych wyjaśniających w testowanym modelu nie jest korzystnym zjawiskiem, ponieważ sztucznie zawyża współczynnik determinacji, a jednocześnie rosną szanse, że niektóre zmienne są ze sobą skorelowane (problem współliniowości). W związku z tym sugeruje się, aby w takim wypadku najpierw posłużyć się analizą głównych składowych w celu redukcji liczby zmiennych do jednego lub kilku relatywnie niezależnych komponentów, których będzie można użyć jako nowych zmiennych wyjaśniających. Zob. szerzej: Internetowy Podręcznik Statystyki firmy Statsoft, http://www.statsoft.pl/textbook/stathome_ stat.html?http%3A%2F%2Fwww.statsoft.pl%2Ftextbook%2Fstmulreg.html [12.09.2013].

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

nych składowych przeprowadzonych uprzednio dla skali podatności na oddziaływania interpersonalne (pyt. 6). Na jej podstawie przygotowano syntetyczne zmienne (skumulowane oceny) odpowiadające dwóm składowym tej skali. Jako zmienną opisującą znajomość wzorów konsumpcji przyjęto poziom wiedzy na temat wybranych elementów wzorów konsumpcyjnych realizowanych w grupach rówieśniczych[632]. Podobne syntetyczne zmienne opracowano dla skal wzorotwórczych oddziaływań grup normatywnych[633] i komparatywnych[634].

W ten sposób uzyskano wstępny zestaw zmiennych niezależnych, do którego należały:

1. Trzy zmienne opisujące znaczenie trzech głównych motywów naśladownictwa (pyt. 5).
2. Dwie zmienne opisujące podatność na oddziaływania interpersonalne (suma ocen dla podskal podatności na wpływy normatywne i informacyjne – pyt. 6).
3. Zmienna opisująca uległość wobec wzorotwórczych oddziaływań grup normatywnych (skumulowane oceny w pyt. 8).
4. Zmienna opisująca uległość wobec wzorotwórczych oddziaływań grup rówieśniczych (pyt. 26).
5. Zmienna opisująca stopień znajomości wzorów konsumpcji realizowanych w grupach komparatywnych (pyt. 27).

Wstępem do analizy regresji była analiza współczynników korelacji między uwzględnianymi zmiennymi (por. tab. B16). Wykazała ona, że istnieją statystycznie istotne związki między wszystkimi zmiennymi niezależnymi a zmienną zależną, jednak współczynnik korelacji między poziomem wiedzy o wzorach konsumpcji a skłonnością do zachowań naśladowczych był bardzo niski. Korelacja między ocenami motywów związanych z afiliacją i identyfikacją była z kolei silniejsza niż między tymi zmiennymi a zmienną objaśnianą. Ten ostatni fakt świadczył o możliwym problemie współliniowości zmiennych.

Korzystając z pakietu SPSS przeprowadzono analizę regresji wielorakiej, opracowując wstępny model. Regresja wykazała, że istnieje liniowa zależność między zmienną objaśnianą, czyli ogólną skłonnością do zachowań naśladow-

[632] Chodzi o 7 elementów analizowanych w pyt. 27. Syntetyczną miarę znajomości wzorów obliczono jako różnicę: 7 (= max. możliwa wiedza) – skumulowana ilość wskazań „nie wiem".

[633] Zdecydowano, aby uwzględnić sumę ocen dla wszystkich grup analizowanych w pyt. 8 za wyjątkiem „innych osób".

[634] Uwzględniono tu sumę ocen przyznanych wykorzystaniu wzorów grup rówieśniczych w kształtowaniu bieżącej i przyszłej konsumpcji (pyt. 26). Ponieważ grupy aspiracyjne wskazało tylko 279 badanych, zdecydowano się wykluczyć je z analizy regresji, aby nie ograniczać bardziej próby, na podstawie której miał być opracowany model.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

czych a zmiennymi objaśniającymi[635], które wyjaśniają 40% jej wariancji. Z analizy współczynników Beta wynikało jednak, że wpływ dwóch zmiennych – tej, która opisywała motywy naśladownictwa związane z afiliacją oraz drugiej, odzwierciedlającej wiedzę na temat wzorów konsumpcji w grupach komparatywnych – okazał się nieistotny statystycznie[636].

Znając mankamenty wstępnego modelu, usunięto z niego wątpliwe zmienne[637] i ponownie przeprowadzono analizę regresji (zob. tab. 37).

Tabela 37

Współczynniki modelu*

Model	Współczynniki niestandaryzowane		Współczynniki standaryzowane	t	Istotność
	B	Błąd standardowy	Beta		
(Stała)	4,656	1,581		2,946	,003
SUMA_26	,692	,136	**,244**	5,098	,000
SUMA_8	,388	,076	**,243**	5,130	,000
SUMA_6_NORMAT	,270	,074	**,181**	3,622	,000
P5_M2_identyfikacja	,072	,021	**,158**	3,508	,001
P5_M3_lepszy_zakup	,030	,010	**,129**	2,900	,004
SUMA_6_INFOR	,288	,139	**,098**	2,083	,038

$R = 0{,}63$; $R^2 = 0{,}397$; Skorygowane $R^2 = 0{,}386$; SE = 6,45168; $F(6, 328) = 35{,}981$; $p \leq 0{,}01$.
Diagnostyka współliniowości: dla wszystkich zmiennych VIF < 2.

* Zmienna zależna: SUMA_10.

Źródło: Ibid.

Analiza wariancji ($F(6, 328) = 35{,}981$; $p \leq 0{,}01$) potwierdziła statystyczną istotność nowego modelu, wskazując, że istnieje związek liniowy między skłonnością do korzystania z wzorów zachowań innych osób jako symptomów szeroko pojętego naśladownictwa a uwzględnionymi w modelu zmiennymi objaśniającymi. Zmienne te łącznie wyjaśniają blisko 40% wariancji zmiennej zależnej[638].

[635] $F(8, 326) = 27{,}369$; $p \leq 0{,}01$.

[636] Wydaje się, że przyjęty sposób pomiaru tej ostatniej cechy nie jest najlepszy, ponieważ miara ta powstała jako efekt uboczny innego pytania, a zatem nie jest w pełni wiarygodna, dlatego nie będzie wykorzystywana w dalszych analizach.

[637] Decyzję tę potwierdziło również przeprowadzenie regresji krokowej dla wyjściowego zestawu zmiennych. Metoda ta jest zalecana jako sposób eliminacji zbędnych zmiennych z modelu (por. szerzej: A.D. Aczel: Statystyka w zarządzaniu. WN PWN, Warszawa 2005, rozdz. 11). Jako kryterium przyjęto: prawdopodobieństwo F-wprowadzenia ≤ 0,050; prawdopodobieństwo F-usunięcia ≥0,100, i faktycznie dwie problematyczne zmienne nie zostały włączone do nowego modelu.

[638] Ponadto analiza reszt pozwoliła stwierdzić, że rozkładają się one względnie normalnie. Przeprowadzona analiza spełniła też warunek dotyczący liczby obserwacji, która musi być większa bądź równa liczbie parametrów wyprowadzonych z analizy regresji (w praktyce zakłada się, że powinno być 15-20 obserwacji na jedną zmienną), ponieważ w obecnym modelu na 1 zmienną przypadało ponad 37 obserwacji.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Nie jest to wysoki współczynnik determinacji i świadczy o raczej niezadowalającym dopasowaniu modelu, jednak celem modelowania było w mniejszym stopniu uzyskanie wysokiej dobroci dopasowania (i tym samym znacznej mocy predykcyjnej) modelu, a w większym ustalenie, które z analizowanych zmiennych relatywnie lepiej wyjaśniają zmienność skłonności do szeroko pojętych zachowań naśladowczych, a ten cel udało się zrealizować.

Dane w tab. 37 dowodzą, że wszystkie zmienne są istotnymi stymulantami zmiennej zależnej (we wszystkich wypadkach Beta jest dodatnie), a zatem wraz z ich wzrostem rośnie ogólna skłonność konsumentów do ujawniania analizowanych zachowań. Spośród analizowanych zmiennych w relatywnie największym stopniu skłonność tę objaśnia znaczenie przypisywane wzorotwórczej roli zarówno rówieśniczych grup komparatywnych ($\beta = 0{,}244$; $p \leq 0{,}01$), jak i grup normatywnych ($\beta = 0{,}243$; $p \leq 0{,}01$). Nieco niższą moc objaśniającą zmiany w skłonności do zachowań naśladowczych ma poziom podatności konsumenta na oddziaływania normatywne ($\beta = 0{,}181$; $p \leq 0{,}01$), natomiast najsłabszym predyktorem w tym zestawie okazała się uległość wobec oddziaływań interpersonalnych o charakterze informacyjnym ($\beta = 0{,}098$; $p \leq 0{,}05$). Za istotne zmienne objaśniające należy też uznać motywację konsumentów: tę, która wynika z potrzeby identyfikacji ($\beta = 0{,}158$; $p = 0{,}01$) oraz tę, która wiąże się z chęcią dokonywania lepszych wyborów rynkowych, choć znaczenie tej drugiej jest niewielkie ($\beta = 0{,}129$; $p \leq 0{,}05$).

Jak z tego wynika, większa gotowość konsumenta do traktowania grup odniesienia jako źródeł wzorów zachowań konsumpcyjnych współwystępuje z większą skłonnością do zachowań polegających na faktycznym wykorzystaniu tych wzorów w codziennym życiu. Zgodnie z przewidywaniami, zarówno podatność na oddziaływania interpersonalne, jak i motywacja w kierunku naśladownictwa również są istotnie powiązane z zachowaniami, które sprowadzają się do takiego lub innego wykorzystania wzorów zachowań oferowanych przez otoczenie społeczne konsumenta. Zastanawia jednak fakt, że pomimo uwzględnienia w skali badającej skłonność do szerszego spektrum zachowań naśladowczych (czyli w zmiennej zależnej) wielu zdań odnoszących się do korzystania z rekomendacji innych osób, znaczenie podatności na wpływy informacyjne oraz motywacji, odwołującej się do korzystania z informacji nieformalnej, jest znacznie mniejsze niż moc predyktorów związanych z oddziaływaniami normatywnymi. Rodzi to przypuszczenie, że do faktycznego skorzystania z rekomendacji i sugestii innych osób (a nie tylko ich wysłuchania) bardziej potrzebna jest uległość wobec norm społecznych oraz potrzeba identyfikacji niż gotowość przyswajania sobie informacji nieformalnych. Wydaje się zatem, że nawet naj-

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

mniej imitatywne (a więc najbardziej „bezpieczne") zachowania, polegające na wykorzystaniu wzorów zachowań pochodzących od innych osób, wymagają jednak relatywnie większej podatności na oddziaływania normatywne oraz motywacji w kierunku upodobnienia. Dowodem słuszności tego wniosku jest zresztą analiza szczegółowych współczynników korelacji między ocenami poszczególnych pozycji z pyt. 10 a podatnością badanych na oddziaływania informacyjne i normatywne (por. tab. B13). Tylko w jednym wypadku (korzystania z usług firm poleconych przez znajomych) uległość wobec wpływów informacyjnych jest silniej skorelowana z ocenami badanych. We wszystkich pozostałych przypadkach to dla wpływu normatywnego związki korelacyjne są silniejsze.

W następnej kolejności przeprowadzono podobny tok analiz dla drugiej zmiennej zależnej, tj. dla skłonności do naśladownictwa (pyt. 4), przy zachowaniu tego samego układu zmiennych objaśniających, z wyjątkiem budzącej wątpliwości zmiennej opisującej stopień znajomości wzorów konsumpcji realizowanych w grupach komparatywnych. Ponownie właściwą analizę regresji poprzedzono analizą współczynników korelacji między wszystkimi zmiennymi (por. tab. B17). W zestawie zmiennych niezależnych znów pojawiły się takie, które były silniej skorelowane ze sobą niż ze zmienną zależną. Sytuację taką zaobserwowano dla dwóch zmiennych, opisujących podatność na oddziaływania informacyjne oraz uległość wobec wzorotwórczych oddziaływań grup rówieśniczych. W związku z powyższym nie włączono tych zmiennych do ostatecznego modelu[639], a dla pozostałych przeprowadzono analizę regresji (tab. 38).

Tabela 38

Współczynniki modelu*

Model	Współczynniki niestandaryzowane		Współczynniki standaryzowane	t	Istotność
	B	Błąd standardowy	Beta		
(Stała)	-,433	,186		-2,330	,020
P5_M3_lepszy_zakup	,022	,001	**,465**	16,570	,000
P5_M2_identyfikacja	,030	,003	**,328**	10,786	,000
P5_M1_aprobata_krytyka	,029	,004	**,254**	8,058	,000
SUMA_8	,063	,010	**,198**	6,623	,000
SUMA_6_NORMAT	,038	,010	**,127**	3,951	,000

$R = 0,79$; $R^2 = 0,624$; Skorygowane $R^2 = 0,62$; SE = 1,01747; $F(5, 482) = 159,789$; $p \leq 0,01$.
Diagnostyka współliniowości: dla wszystkich zmiennych VIF < 2.

* Zmienna zależna: P4 własna skłonność do naśladowania.

Źródło: Ibid.

[639] Przeprowadzona z ich uwzględnieniem wstępna analiza regresji potwierdziła słuszność tej decyzji, ponieważ współczynnik Beta okazał się nieistotny dla tych dwóch zmiennych.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Analiza wariancji ($F(5, 482) = 159{,}789$; $p \leq 0{,}01$) potwierdziła statystyczną istotność nowego modelu, wskazując, że istnieje związek liniowy między skłonnością do naśladownictwa a uwzględnionymi w modelu zmiennymi objaśniającymi. Zmienne te łącznie wyjaśniają 62% wariancji zmiennej zależnej[640]. Taki współczynnik determinacji świadczy o zadowalającym dopasowaniu modelu i o tym, że rozważane zmienne niezależne dość dobrze objaśniają skłonność do naśladownictwa. Ponownie jednak najważniejszym celem regresji było porównanie roli różnych czynników w wyjaśnianiu analizowanej skłonności.

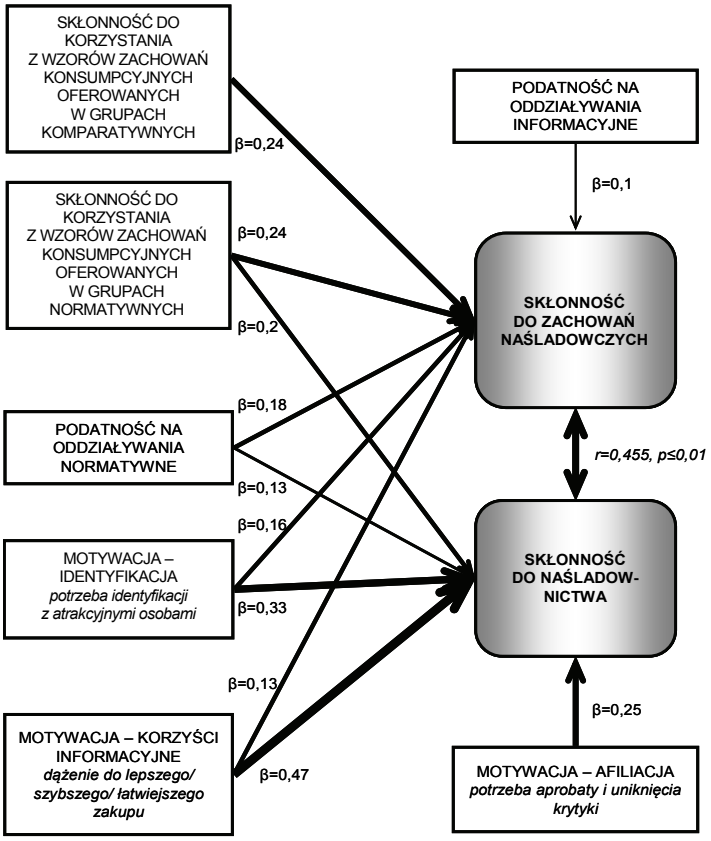
Jak wynika z danych w tab. 38, wszystkie zmienne są istotnymi stymulantami skłonności konsumentów do naśladownictwa. Spośród analizowanych zmiennych w relatywnie największym stopniu skłonność tę objaśniają motywy naśladownictwa, a wśród nich przede wszystkim motyw wynikający z postrzegania przez konsumenta-naśladowcę korzyści informacyjnych związanych z przyśpieszeniem i poprawą jego decyzji nabywczych. Dla zmiennej opisującej ten motyw współczynnik Beta wyniósł aż 0,465 ($p \leq 0{,}01$). Istotnymi zmiennymi objaśniającymi indywidualną skłonność konsumenta do naśladownictwa są też motywy wynikające z potrzeby identyfikacji ($\beta = 0{,}328$; $p \leq 0{,}01$) oraz te, których podstawą jest potrzeba aprobaty i chęć uniknięcia krytyki, choć moc predykcyjna tego ostatniego motywu jest prawie dwa razy niższa niż w przypadku motywacji „informacyjnej" ($\beta = 0{,}254$; $p \leq 0{,}01$).

W porównaniu ze znaczeniem motywów rola pozostałych zmiennych w objaśnianiu skłonności do naśladownictwa jest znacznie mniejsza, choć nadal ważna. Analiza wykazała, że istotnym predyktorem jest znaczenie przypisywane wzorotwórczej roli grup normatywnych ($\beta = 0{,}198$; $p \leq 0{,}01$), a najniższą moc objaśniającą zmiany w skłonności do naśladownictwa ma w testowanym modelu poziom podatności konsumenta na oddziaływania normatywne ($\beta = 0{,}127$; $p \leq 0{,}01$). Fakt, że także w tym modelu uległość konsumenta wobec oddziaływania informacyjnego okazała się nieistotna dla wyjaśnienia skłonności do naśladownictwa potwierdza, że to właśnie siła wpływów o charakterze normatywnym ma zasadnicze znaczenie dla ujawniania się tego zjawiska, jest też kluczem do jego zrozumienia, ponieważ to pomiar podatności na wpływ normatywny pozwala lepiej przewidywać behawioralne reakcje konsumentów na oddziaływania czynników społecznych.

Zebrane informacje zsyntetyzowano na rys. 40, wskazując zestaw istotnych czynników o charakterze psychospołecznym, jakie stymulują występowanie naśladownictwa i zachowań naśladowczych.

[640] Analiza reszt pozwoliła stwierdzić, że rozkładają się one względnie normalnie. Spełniono też warunek dotyczący liczby obserwacji, ponieważ na 1 zmienną przypadało ponad 80 obserwacji.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239



* Zróżnicowana grubość strzałek odzwierciedla zróżnicowaną siłę poszczególnych zmiennych jako predyktorów skłonności do naśladownictwa i zachowań naśladowczych.

Rys. 40. Model stymulant naśladownictwa i zachowań naśladowczych*

Źródło: Ibid.

Jak wynika z powyższych rozważań, skłonność do naśladownictwa jest powiązana ze wszystkimi rozpoznanymi i ocenionymi wcześniej predyspozycjami psychospołecznymi badanych, tj. z ich podatnością na oddziaływania interpersonalne oraz ze skłonnością do ulegania poszczególnym motywom wywołującym naśladownictwo (zob. też tab. B11), ale także ze zmienną o charakterze społecznym, odzwierciedlającą interakcje między konsumentami i ich grupami odniesienia normatywnego i porównawczego. Mimo to pewne zmienne w tym zestawie są zdecydowanie lepszymi predyktorami naśladownictwa niż inne. Do najsilniejszych stymulant należą uległość wobec oddziaływań normatywnych i gotowość do korzystania z wzorów zaobserwowanych w grupach komparatywnych. Oceniając te cechy konsumentów można szacować szanse na wystąpienie

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

zachowań naśladowczych, a lepsze zrozumienie charakteru powiązań między skłonnością do naśladownictwa a analizowanymi czynnikami może być przydatne w planowaniu działalności marketingowej[641].

7.4. Naśladownictwo i inne zjawiska społeczne na rynku artykułów wyposażenia wnętrz

Poza rozpoznaniem charakteru i zakresu występowania różnych zjawisk społecznych w zachowaniach konsumentów w ogóle, podjęto próbę bardziej szczegółowej charakterystyki tych problemów w odniesieniu do wybranej kategorii produktów i jednocześnie specyficznego obszaru zachowań konsumentów, a mianowicie zachowań związanych z nabywaniem i wykorzystaniem artykułów wyposażenia wnętrz. Jak wcześniej wspomniano, na pytania dotyczące tych kwestii odpowiadało 677 osób, które zadeklarowały choćby minimalne zainteresowanie tematyką urządzania wnętrz.

Analizę przejawów występowania naśladownictwa na wybranym rynku rozpoczęto od ustalenia, w jaki sposób konsumenci zyskują dostęp do informacji o zachowaniach konsumpcyjnych innych ludzi, czyli jak poznają wzory konsumpcji, z których mogą korzystać podejmując decyzje nabywcze na tym rynku (tab. 39).

Tabela 39

Popularność wybranych sposobów pozyskiwania wiedzy o wzorach konsumpcji realizowanych przez innych ludzi na rynku artykułów wyposażenia wnętrz (N = 677)

Wyszczególnienie	Średnia*	Dominanta	Odchylenie standardowe	Skumulowany odsetek ocen 5 do 7
pytanie znajomych o miejsce zakupu konkretnego, atrakcyjnego produktu	4,1	5	1,61989	**42,8%**
pytanie znajomych o to, co i gdzie warto kupić w zakresie wyposażenia wnętrz	3,6	3	1,58815	**28,8%**
rozmowy ze znajomymi o stylach urządzania mieszkań, wyposażeniu, art. dekoracyjnych	3,5	3	1,53936	**30,3%**
poszukiwanie wśród znajomych informacji o produktach wyposażenia wnętrz i sprzęcie AGD/RTV	3,5	3	1,58266	**27,8%**
przeglądanie opisów/zdjęć mieszkań/domów innych ludzi (np. na forach)	3,0	1	1,86131	**22,7%**
obserwowanie znajomych pod względem tego, jakich marek używają, co i gdzie kupują	2,9	1	1,66713	**17,9%**
poszukiwanie w mediach informacji o wystroju mieszkań/domów znanych ludzi	2,7	1	1,81458	**19,1%**
obserwowanie klientów w sklepach z wyposażeniem wnętrz, aby zobaczyć co kupują	2,1	1	1,41901	**7,7%**

* W pytaniu zastosowano skalę 7-stopniową, gdzie 1 – nigdy, 7 – stale.

Źródło: Ibid.

[641] Np. przedsiębiorstwa, które chciałyby zwiększać sprzedaż pobudzając skłonność do wzajemnego naśladowania wśród swoich klientów, powinny wykorzystywać w apelach reklamowych nawiązania do zidentyfikowanych wyżej czynników jako stymulatorów skłonności do imitacji, tym bardziej, że bezpośrednie odwołania do naśladownictwa mogą być nie tylko nieskuteczne, ale nawet działać destymulująco.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Jak wynika z danych, badani relatywnie rzadko podejmują działania w celu zdobycia informacji o nabywanych przez innych ludzi produktach wyposażenia wnętrz, miejscach ich zakupu itd., ponieważ średnie ocen dla wszystkich proponowanych sposobów z wyjątkiem jednego nie przekroczyły 4, czyli środka skali. Najczęściej uczestnicy wywiadu pytają znajomych o to, gdzie kupili produkt, który im się podobał, choć nadal tylko 40% respondentów czyni to w miarę regularnie, a 1/4 od czasu do czasu.

Około połowa badanych przyznała także, że przynajmniej czasem dyskutują ze znajomymi o sposobach urządzania mieszkań i ich wyposażeniu, pytają znajomych, co i gdzie warto kupić z tego zakresu, a wreszcie poszukują wśród nich informacji o sprzęcie AGD i RTV. Tylko 1/5–1/4 badanych zadeklarowała natomiast, że szukają informacji w mediach o tym, jak mieszkają inni ludzie, także ci znani (celebryci). Jednocześnie ponad połowa badanych zdecydowanie zaprzeczyła skłonności do obserwowania innych klientów w sklepach z wyposażeniem wnętrz. Także obserwowanie znajomych pod kątem tego, co i gdzie kupują, bez pytania ich wprost o informacje na ten temat, wydaje się mało rozpowszechnione. Prawdopodobnie takie zachowanie skojarzyło się respondentom z podglądaniem, toteż ponad 25% uczestników wywiadu zaprzeczyło, że kiedykolwiek podjęło takie działania, choć z drugiej strony tego typu obserwacja wydaje się dość naturalna, tym bardziej w trakcie odwiedzin u znajomych.

Niezależnie od tego, jak konsumenci poznają wzory konsumpcji innych osób realizowane w sferze wyposażenia wnętrz, a w zasadzie niezależnie od tego, do czego się przyznają w tym zakresie, wiadomo już z wcześniejszych analiz dotyczących grup komparatywnych, że konsumenci posiadają znaczną wiedzę o mieszkaniach znajomych osób, sposobach i stylach ich urządzenia oraz ich wyposażeniu w sprzęty trwałego użytku itd. Można zatem przyjąć, że warunek naśladownictwa w postaci dostępności wzorów zachowań konsumpcyjnych i konsumpcji realizowanych przez innych (grupy odniesienia) w analizowanym obszarze jest spełniony, zarówno dla grup rówieśniczych, jak i aspiracyjnych.

Badając zachowania związane z transmisją i wykorzystaniem wzorów konsumpcji na rynku artykułów wyposażenia wnętrz przyjęto specyficzną perspektywę, podjęto bowiem próbę szczegółowej analizy procesów odbywających się na styku naśladowca – naśladowany. Rozważano zatem, w jakim stopniu konsumenci naśladują, a w jakim czują się naśladowani, jaką presję wywierają na innych, a jaką odczuwają urządzając własne mieszkanie, na ile obawiają się krytyki, a w jakim stopniu krytykują innych. Tym samym powstały dwa pytania zawierające lustrzane odbicia stwierdzeń dotyczących poszczególnych zachowań powiązanych z realizacją owego mechanizmu (pyt. 18 i 19). Niestety wyda-

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

je się, że bezpośrednia forma obydwu pytań (której trudno było uniknąć rozpoznając takie kwestie, jak odczucie obaw czy presji społecznej) nie sprzyjała szczerym wypowiedziom badanych i w efekcie przyznane przez nich oceny są bardzo niskie (zob. tab. 40).

Zdecydowana większość respondentów (ok. 60%-70%) deklarowała, że opisane odczucia i zachowania nie zdarzają im się nigdy lub tylko sporadycznie, a średnia ocen dla żadnej ze zmiennych nie przekroczyła 3 w 7-stopniowej skali częstości. Analiza deklaracji badanych pozwala jednak na pewne ogólne wnioski. W swojej ocenie konsumenci zdecydowanie rzadko odczuwają i wywierają bezpośrednią presję społeczną – nie krytykują innych wprost i nie czują się krytykowani, nie mają też poczucia, że z jakichkolwiek względów (np. zawodowych, prestiżu) powinni urządzić mieszkanie w określony sposób.

Tabela 40

Występowanie wśród respondentów wybranych elementów mechanizmu transmisji wzorów konsumpcji w zakresie wyposażenia wnętrz (N = 677)

Element mechanizmu	Poczucie że…	Średnia*	Odsetek ocen		Skłonność do…	Średnia*	Odsetek ocen	
			4	5 do 7			4	5 do 7
presja społeczna (zwerbalizowana i zakładana)	jest się zmuszonym przez otoczenie do urządzenia mieszkania/ domu w określony sposób	1,81	4,7%	7,1%	sugerowania znajomym, aby zmienili coś w wystroju swojego mieszkania, urządzili je w określony sposób	2,05	6,4%	8,3%
	jest się obserwowanym i ocenianym przez innych pod względem stylu urządzenia mieszkania/ domu	2,72	10,2%	17,4%	obserwowania i oceniania innych w zakresie sposobu urządzenia i wyglądu ich mieszkania	2,75	10,6%	17,8%
	jest się krytykowanym przez innych za sposób urządzenia mieszkania/ domu	1,91	5,9%	5,5%	komentowania ze znajomymi i/lub rodziną sposobu urządzenia mieszkania innych ludzi	2,8	12,1%	17,2%
przekazywanie i wykorzystanie wzorów konsumpcji	stanowi się wzór dla znajomych w zakresie sposobu urządzenia mieszkania/ domu	2,84	16,5%	16,6%	brania sobie znajomych za wzór pod względem sposobu urządzenia mieszkania/ domu	2,61	14,5%	10,8%
	jest się podpatrywanym przez znajomych, którzy chcą sobie kupić podobne art. wyposażenia wnętrz	2,8	13,9%	16%	podpatrywania tego, co i gdzie kupują znajomi w zakresie wyposażenia wnętrz, żeby kupić sobie podobne	2,61	15,8%	10,7%
naśladowanie	jest się naśladowanym przez innych pod względem stylu urządzenia mieszkania/ domu	2,64	11,7%	14,3%	naśladowania innych pod względem stylu urządzenia mieszkania/ domu	2,35	9,9%	8,9%

* W pytaniu zastosowano skalę 7-stopniową, gdzie 1 – nigdy, 7 – stale.

Źródło: Ibid.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Potwierdza to tezę o malejącym znaczeniu wpływów normatywnych (szczególnie o charakterze utylitarnym), kształtujących wybory konsumenckie. Mniej wyraziste (nieujawniane tak bezpośrednio) oddziaływania społeczne nadal mają jednak znaczenie dla konsumentów. Pomimo tych niskich wskazań, niemal 30% badanych przyznało, że przynajmniej czasem czują się obserwowani i oceniani, a jednocześnie sami obserwują i oceniają innych pod względem sposobu urządzenia mieszkania oraz komentują z rodziną i znajomymi decyzje innych osób w tej sferze.

Można zatem stwierdzić, że nawet jeśli presja społeczna nie występuje w „drastycznej" formie zwerbalizowanej krytyki i wyrażonych wprost sugestii zmian, to i tak świadomość konsumenta, że inni oceniają i komentują to, co zrobił, nie pozwala mu urządzać mieszkania całkiem niezależnie od tego, co „ludzie powiedzą" na ten temat. Tym bardziej, że niemal 1/3 respondentów przyznała, że przynajmniej czasem czują się podpatrywani przez innych, a nawet stanowią wzór dla znajomych planujących wykorzystać ich pomysły w swoich mieszkaniach. Z drugiej strony, ok. 25% badanych dokładnie tak właśnie postępuje przynajmniej od czasu do czasu – podglądają i sugerują się tym, co zobaczyli u znajomych podczas urządzania własnego mieszkania/domu.

Na koniec zapytani wprost o naśladownictwo respondenci nieco rzadziej deklarowali, że sami naśladują (19% wskazań 4-7) niż że czują się naśladowani (25%) w zakresie wystroju wnętrz, więc różnica ocen nie jest znaczna. W obliczu innych niskich wskazań (wynikających z przypuszczalnie niezbyt szczerych wypowiedzi badanych) odsetek osób przyznających się do powielania rozwiązań innych osób wydaje się natomiast relatywnie wysoki.

Powyższe obserwacje uzupełniono informacjami dotyczącymi częstości występowania różnych form zachowań naśladowczych na rynku artykułów wyposażenia wnętrz, włącznie z dosłowną imitacją. Poddano je rozpoznaniom w dwóch pytaniach (pyt. 20 i 23A). W obu wypadkach analizowano reakcje konsumenta na widok atrakcyjnej rzeczy, zaobserwowanej w domu/mieszkaniu znajomego, choć w jednym z nich zasugerowano, że chodzi o jakiś produkt dekoracyjny (zob. tab. 41).

Tabela 41

Skłonność badanych do wybranych form zachowań naśladowczych

Kiedy widzę, że znajomy kupił sobie do domu jakąś nową atrakcyjną rzecz, to...	**Częstość**	**Procent z całej próby**	**Procent ważnych**
kupuję dokładnie taki sam produkt i tej samej marki	17	1,4	**2,5**
też sobie kupuję taki produkt, ale nie taki sam, tylko jak najbardziej podobny	31	2,6	**4,6**
kupuję sobie produkt z tej samej kategorii, ale koniecznie inny niż widziałem(am) u znajomego	64	5,3	**9,5**
nie ma to żadnego wpływu na moje zakupy	565	47,1	**83,5**
Ogółem	677	56,4	100,0

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

cd. tabeli 41

Czy kiedykolwiek zdarzyło się, że zobaczył/a Pan/i w domu znajomych/ krewnych jakiś element dekoracji wnętrza, który tak się Panu(i) spodobał, że postanowił/a Pan/i kupić sobie taki sam artykuł?	Częstość	Procent z całej próby	Procent ważnych
kilka razy	270	22,5	**39,9**
jeden raz	210	17,5	**31,0**
nigdy	197	16,4	**29,1**
Ogółem	677	56,4	100,0

Źródło: Ibid.

Dane uzyskane dla jednego z pytań wskazują, że tego typu impulsy są nieskuteczne, jeśli chodzi o wywoływanie naśladownictwa – ponad 83% tej grupy badanych zadeklarowało, że atrakcyjny zakup dokonany przez znajomego nie ma żadnego wpływu na ich własne decyzje. Tymczasem zgodnie z wynikami drugiego pytania sytuacja jest zupełnie inna, przynajmniej w odniesieniu do artykułów dekoracyjnych, ponieważ zaledwie 29% spośród 677 badanych zadeklarowało, że nigdy nie zdarzyło im się kupić takiego samego wyrobu, jaki spodobał im się u znajomych. Pozostałe 70% wskazań (40% w skali całej próby!) dowodzi, że przypadki dokładnego kopiowania cudzego wyboru w dziedzinie artykułów wyposażenia wnętrz wcale nie są takie rzadkie. Tym bardziej, że 40% tej grupy respondentów przyznało, że dokonało takiego zakupu kilkakrotnie. Gdyby oceniać skłonność do dosłownego lub niemal dosłownego naśladownictwa tylko na podstawie wyników drugiego pytania, wnioski byłyby zupełnie inne, ponieważ zaledwie 7% badanych zadeklarowało, że widząc atrakcyjną rzecz u znajomego kupują taki sam lub jak najbardziej podobny produkt. Badani nieco chętniej przyznawali się do bardziej kreatywnej odmiany naśladownictwa, tzn. zakupu produktu z tej samej kategorii, ale o innych cechach (9,5%).

Oceniając łącznie popularność zachowań naśladowczych na wybranym rynku można stwierdzić, że nawet jeśli kopiowanie całych wzorów urządzenia mieszkań czy domów jest w zasadzie niespotykane, to zebrane dane potwierdzają, że sytuacje powielania konkretnych decyzji nabywczych innych osób, szczególnie dotyczących zakupu pojedynczych elementów wyposażenia czy artykułów dekoracyjnych, występują dość powszechnie.

Ważnym elementem opisu zjawisk społecznych w zachowaniach konsumentów jest charakterystyka procesów porównań społecznych, włącznie z ustaleniem ich kierunku. W związku z powyższym również w odniesieniu do wybranego rynku próbowano określić, czy badani dokonują takich porównań, postrzegając wzory konsumpcji realizowane przez innych konsumentów jako punkty odniesienia przy urządzaniu własnych mieszkań, a jeśli tak, to na jakie grupy o zróżnicowanych pozycjach w strukturze społecznej orientują się respon-

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

denci. Zakładano, że odpowiedź na to ostatnie pytanie pozwoli też zyskać pewne rozeznanie w zakresie tego, jakie zjawiska mogą się ujawniać w zachowaniach konsumentów związanych z urządzaniem wnętrz. Rozważano tu:

– efekt naśladownictwa (urządzenie mieszkania na poziomie typowym dla własnej grupy społecznej), związane z orientacją na grupy o podobnym statusie materialnym,
– efekt demonstracji prowadzący do ostentacji (konsumpcja „ponad stan"), wynikający z orientacji na zamożniejsze grupy społeczne,
– odwrotny snobizm (dobrowolne ograniczanie konsumpcji i unikanie ostentacji), związany z orientacją na mniej zamożne grupy.

Badając powyższe kwestie poproszono uczestników wywiadu o wybór zakończeń zdań, najlepiej opisujących ich postawy i dążenia podczas urządzania własnego mieszkania (domu) – pyt. 23B, C, D. Rozkład ocen prezentują tab. 42 i rys. 41.

Tabela 42

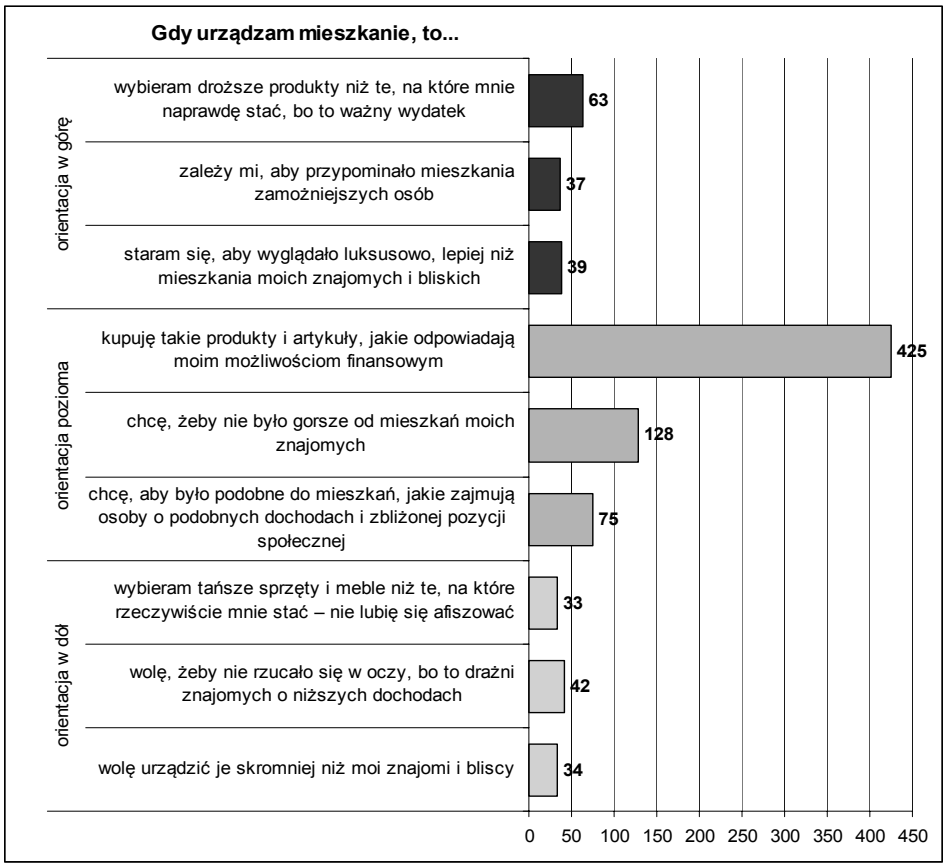
Postawy badanych dotyczące sposobu urządzania wnętrz – struktura odpowiedzi

Gdy urządzam mieszkanie/dom, to...	**Częstość**	**Procent z próby**	**Procent ważnych**
staram się, aby wyglądało luksusowo, lepiej niż mieszkania moich znajomych i bliskich	39	3,3	5,8
chcę żeby nie było gorsze od mieszkań moich znajomych	128	10,7	18,9
wolę urządzić je skromniej niż moi znajomi i bliscy	34	2,8	5,0
to nie kieruję się wystrojem mieszkań znajomych	475	39,6	70,3
Ogółem	676	56,3	100,0
Kiedy urządzam mieszkanie (dom), to...	**Częstość**	**Procent z próby**	**Procent ważnych**
zależy mi, aby przypominało mieszkania zamożniejszych osób	37	3,1	5,5
chcę, aby było podobne do mieszkań, jakie zajmują osoby o podobnych dochodach i zbliżonej pozycji społecznej	75	6,3	11,1
wolę żeby nie rzucało się w oczy, bo to drażni znajomych o niższych dochodach	42	3,5	6,2
nie zależy mi na jego porównywaniu z mieszkaniami innych ludzi	523	43,6	77,3
Ogółem	677	56,4	100,0
Urządzając wnętrza w swoim mieszkaniu (domu)…	**Częstość**	**Procent z próby**	**Procent ważnych**
wybieram droższe produkty niż te, na które mnie naprawdę stać, bo to ważny wydatek	63	5,3	9,3
kupuję takie produkty i artykuły, jakie odpowiadają moim możliwościom finansowym	425	35,4	63,0
wybieram tańsze sprzęty i meble niż te, na które rzeczywiście mnie stać – nie lubię się afiszować	33	2,8	4,9
w ogóle nie kieruję się ceną kupowanych sprzętów, tylko innymi kryteriami (jakością, stylem itp.)	154	12,8	22,8
Ogółem	675	56,3	100,0

Źródło: Ibid.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Jak wynika z zestawienia, zdecydowana większość badanych z tej grupy (ok. 70%) zadeklarowała, że urządzając mieszkanie nie uwzględniają w żaden sposób decyzji innych osób w tym zakresie, nie dokonują też porównań, co – jak ustalono we wcześniejszych analizach – nie jest do końca prawdą. Można zakładać, że część tych respondentów nie chciała się przyznać do takich odniesień, wybierając najwygodniejszą, neutralną odpowiedź. Inni z kolei mogą sobie nawet nie zdawać sprawy z tego, że urządzając swoje mieszkania i nadając im pewien styl, zmierzają do tego, aby się wyróżnić lub upodobnić do innych.


Gdy urządzam mieszkanie, to...
orientacja w górę
wybieram droższe produkty niż te, na które mnie naprawdę stać, bo to ważny wydatek
63
zależy mi, aby przypominało mieszkania zamożniejszych osób
37
staram się, aby wyglądało luksusowo, lepiej niż mieszkania moich znajomych i bliskich
39
orientacja pozioma
kupuję takie produkty i artykuły, jakie odpowiadają moim możliwościom finansowym
425
chcę, żeby nie było gorsze od mieszkań moich znajomych
128
chcę, aby było podobne do mieszkań, jakie zajmują osoby o podobnych dochodach i zbliżonej pozycji społecznej
75
orientacja w dół
wybieram tańsze sprzęty i meble niż te, na które rzeczywiście mnie stać – nie lubię się afiszować
33
wolę, żeby nie rzucało się w oczy, bo to drażni znajomych o niższych dochodach
42
wolę urządzić je skromniej niż moi znajomi i bliscy
34
0 50 100 150 200 250 300 350 400 450

Rys. 41. Stosunek badanych do sposobu urządzania ich mieszkań w relacji do mieszkań innych osób (według ilości wskazań)

Źródło: Ibid.

Niewielka grupa badanych wybrała jednak odpowiedzi wskazujące na dokonywanie porównań i świadome określanie „społecznego charakteru" własnych miesz-

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

kań. Dzięki temu stwierdzono, że jeśli chodzi o zakup produktów wyposażenia wnętrz i sposób urządzania tych ostatnich, respondenci najczęściej wykazują orientację poziomą. Badanym, którzy przyznają, że rozważają wygląd swojego lokum w relacji do wyglądu cudzych mieszkań, najczęściej zależy na tym, aby ich mieszkanie (dom) nie było gorsze od mieszkań znajomych i aby dobrze odzwierciedlało ich pozycję społeczną, a w związku z tym nabywają takie produkty, jakie odpowiadają ich możliwościom finansowym – ani droższe, ani tańsze. W efekcie można się spodziewać, że najczęstszym zjawiskiem w odniesieniu do tej sfery będzie naśladownictwo wewnątrzgrupowe. Wertykalne kierunki porównań są wybierane dwu-trzykrotnie rzadziej, przy czym częstość odniesień w górę i w dół jest porównywalna.

Interesującym punktem rozważań było ustalenie, czy kierunki porównań są zróżnicowane w zależności od cech badanych, a w szczególności czy różnicuje je zamożność konsumentów. W związku z powyższym poddano analizom (w formie tabel krzyżowych i testu chi-kwadrat) związki między deklaracjami i cechami badanych. W przypadku większości cech nie odnotowano statystycznie istotnych zależności, jednak najciekawsze zaobserwowano właśnie w odniesieniu do sytuacji materialnej i dochodu (tab. 43).

Jak wynika z tab. 42, porównania w górę są relatywnie bardziej charakterystyczne dla osób o bardzo dobrej sytuacji materialnej i ponadprzeciętnych dochodach (pow. 1500 zł miesięcznie na osobę). Najmłodsi (20-24 lata) względnie częściej deklarują chęć zakupu produktów droższych niż te, na które rzeczywiście ich stać. Podobną skłonność relatywnie częściej deklarują mężczyźni, ale oni również względnie częściej kupują produkty tańsze niż te, na które mogliby sobie pozwolić.

Tabela 43

Postawy względem sposobu urządzania wnętrz a wybrane cechy badanych (w %)*

Wyszczególnienie		***Gdy urządzam mieszkanie/dom, to...***			**Ogółem**
		staram się, aby wyglądało luksusowo, lepiej niż mieszkania moich znajomych i bliskich	**chcę, żeby nie było gorsze od mieszkań moich znajomych**	**wolę urządzić je skromniej niż moi znajomi i bliscy**	
sytuacja materialna	bardzo zła i zła	2,6	3,9	**11,8****	5,0
	średnia	15,4	48,4	47,1	41,8
	dobra	**51,3**	43,8	38,2	44,3
	bardzo dobra	**30,8**	3,9	2,9	9,0
Razem		***100,0***	***100,0***	***100,0***	***100,0***
miesięczny dochód na osobę	pon. 500 zł	3,7	3,9	**20,0**	6,9
	501-1000 zł	3,7	28,2	20,0	22,5
	1001-1500 zł	25,9	32,0	23,3	29,4
	1501-2500 zł	**40,7**	26,2	30,0	29,4
	pow. 2500 zł	**25,9**	9,7	6,7	11,9
Razem		***100,0***	***100,0***	***100,0***	***100,0***

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

cd. tabeli 43

Wyszczególnienie		*Urządzając wnętrza w swoim domy wybieram...*			Ogółem
		droższe produkty niż te, na które mnie naprawdę stać, bo to ważny wydatek	takie meble i artykuły, jakie odpowiadają moim możliwościom finansowym	tańsze sprzęty i meble niż te, na które rzeczywiście mnie stać – nie lubię się afiszować	
płeć	kobieta	46,0	67,8	45,5	63,7
	mężczyzna	**54,0**	32,2	**54,5**	36,3
Razem		***100,0***	***100,0***	***100,0***	***100,0***
sytuacja materialna	bardzo zła i zła	4,8	2,8	**9,1**	3,5
	średnia	30,2	45,9	42,4	43,8
	dobra	46,0	44,5	36,4	44,1
	bardzo dobra	**19,0**	6,8	12,1	8,6
Razem		***100,0***	***100,0***	***100,0***	***100,0***
wiek	20-24 lata	**19,0**	6,1	12,1	8,1
	25-34 lata	22,2	23,8	27,3	23,8
	35-44 lata	12,7	18,4	18,2	17,7
	45-54 lata	23,8	20,9	24,2	21,5
	55 lat i więcej	22,2	30,8	18,2	29,0
Razem		***100,0***	***100,0***	***100,0***	***100,0***

* W tabeli zamieszczono rozkłady wyłącznie dla tych cech, dla których potwierdzono występowanie istotnego statystycznie związku (korzystając z testów chi-kwadrat, $p \leq 0,05$).

** Wytłuszczono te wskazania, które w największym stopniu odchylają się od rozkładu ogólnego in plus, a podkreślono te, które odchylają się in minus.

Źródło: Ibid.

Bezwzględna ilość deklaracji odpowiadających porównaniom w górę, w poziomie i w dół była niewielka w porównaniu z liczebnością całej próby, dlatego dane te trzeba traktować z dużą ostrożnością. Zresztą decyduje o tym również format pytania (nominalny poziom pomiaru), który nie pozwala na zastosowanie bardziej zaawansowanych analiz statystycznych. Tego rodzaju dane o charakterze jakościowym pozwalają co najwyżej na wstępne rozpoznanie badanych problemów i są one traktowane jako eksploracja i przygotowanie pola przyszłych badań w tym obszarze.

7.5. Mechanizm transmisji wzorów konsumpcji na rynku artykułów wyposażenia wnętrz – ujęcie modelowe

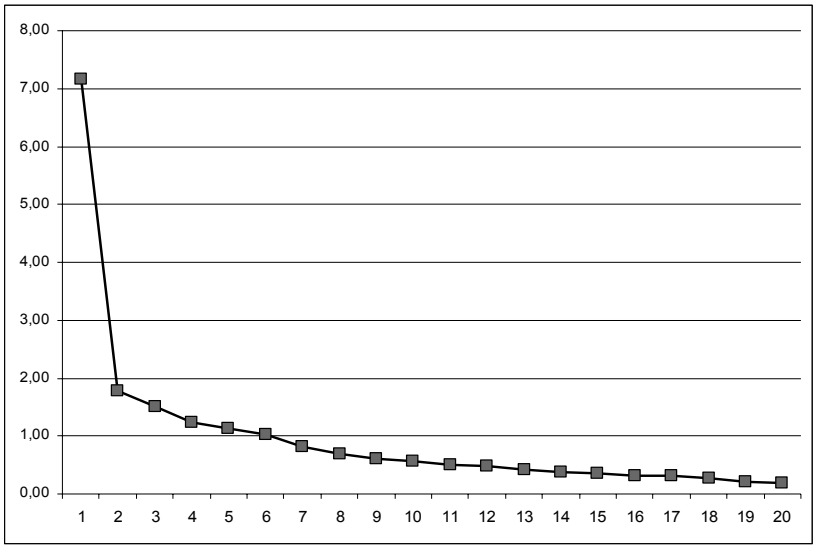
W trzecim rozdziale obecnej pracy zaprezentowano wizję mechanizmu transmisji wzorów konsumpcji i zachowań konsumpcyjnych w skali mikro, będącego jednocześnie mechanizmem transmisji znaczeń, w ramach którego konsumenci komunikują się ze sobą, a za pośrednictwem dokonywanych wyborów rynkowych i innych zachowań konsumpcyjnych komunikują sobie wzajemnie istotne dla nich kwestie. Naśladownictwo, ujmowane szeroko jako wykorzystanie wzorów spożycia i zachowań konsumpcyjnych realizowanych przez inne osoby, zajmuje centralne miejsce w tym mechanizmie.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Na zakończenie rozpoznań dotyczących naśladownictwa i innych zjawisk społecznych podjęto zatem próbę identyfikacji elementów składowych takiego właśnie mechanizmu w odniesieniu do rynku artykułów wyposażenia wnętrz. W tym celu ponownie wykorzystano dane z pyt. 17-19. Aby ustalić, w jaki sposób analizowane tam zachowania składają się na poszczególne elementy mechanizmu, czyli wykryć strukturę ukrytą za danymi, wykorzystano analizę czynnikową z użyciem metody głównych osi wymiarów (PAF).

Na wstępie potwierdzono możliwość i zasadność przeprowadzenia takiej analizy: między zmiennymi występowały istotne korelacje, test sferyczności Bartletta i statystyki KMO osiągnęły odpowiednio wysokie wartości[642], a wskaźniki MSA_h dla wszystkich zmiennych przekroczyły wartość krytyczną 0,5.

Aby określić liczbę istotnych czynników wykorzystano kryterium Kaisera-Guttmana, ponieważ test osypiska nie dawał jednoznacznych odpowiedzi w tym zakresie, a w zasadzie zgodnie z nim należałoby przyjąć tylko dwa czynniki, co uznano za zbyt małą ilość wobec znacznej liczby zmiennych (rys. 42) i zupełnie innego rozwiązania sugerowanego przez kryterium Kaisera (tab. 44).



Rys. 42. Wykres osypiska czynnikowego dla zmiennych z pyt. 17-19

Źródło: Ibid.

[642] Statystyka KMO wyniosła 0,891, a przybliżone chi-kwadrat w teście sferyczności Bartletta wyniosło 6264,799 (df = 190; $p \leq 0,01$), co potwierdza, że próba była adekwatna do założeń analizy czynnikowej i możliwe było jej zastosowanie.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Ostatecznie przyjęto do rozważań sześć czynników, a jak wynika z tab. 44, objaśniały one ok. 57% całkowitej wariancji wszystkich 20 zmiennych.

Tabela 44

Całkowita wyjaśniona wariancja i wartości własne (pyt. 17-19)

Czynnik	Początkowe wartości własne			Sumy kwadratów ładunków po wyodrębnieniu			Sumy kwadratów ładunków po rotacji		
	Ogółem	% wariancji	% skumulowany	Ogółem	% wariancji	% skumulowany	Ogółem	% wariancji	% skumulowany
1	7,166	35,828	35,828	6,769	33,846	33,846	2,424	12,120	12,120
2	1,789	8,946	44,774	1,444	7,218	41,065	2,275	11,373	23,493
3	1,513	7,563	52,337	1,152	5,762	46,826	2,057	10,286	33,779
4	1,242	6,212	58,549	,809	4,046	50,873	1,780	8,902	42,681
5	1,134	5,669	64,217	,654	3,272	54,145	1,478	7,388	50,069
6	1,021	5,106	69,324	,569	2,847	56,992	1,385	6,923	56,992
7	,825	4,127	73,451						
8	,692	3,462	76,913						
9	,599	2,997	79,909						
10	,555	2,776	82,685						
11	,495	2,475	85,161						
12	,481	2,405	87,565						
13	,423	2,113	89,678						
14	,380	1,901	91,579						
15	,364	1,818	93,397						
16	,325	1,623	95,019						
17	,312	1,558	96,577						
18	,280	1,400	97,977						
19	,215	1,074	99,051						
20	,190	,949	100,000						

Metoda wyodrębniania czynników – Głównych osi wymiarów.

Źródło: Ibid.

Analiza ładunków czynnikowych (tab. 45) obliczonych dla zmiennych pozwoliła na wyodrębnienie nowych syntetycznych czynników, odpowiadających sześciu zasadniczym elementom, składającym się na ogólny mechanizm transmisji wzorów konsumpcji oparty na zjawisku naśladownictwa. Oto ich charakterystyka:

1. Pierwszy czynnik, który można określić jako **werbalna komunikacja nieformalna z członkami otoczenia bliższego**, jest opisany przez 4 zmienne, które reprezentują typowe przejawy wspomnianej komunikacji, odwołujące się do mniej i bardziej szczegółowych kwestii, takich jak rozmowy o stylach urządzania wnętrz i związanych z tym produktach (17A), pytanie znajomych o to, gdzie i co warto kupić w zakresie wyposażenia wnętrz (17C), poszukiwanie wśród nich informacji o artykułach wyposażenia wnętrz (17B), czy wreszcie pytanie o miejsce zakupu konkretnego produktu (17D).

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Tabela 45

Macierz rotowanych czynników*– pyt. 17-19

Pozycje skali	Czynnik					
	1	2	3	4	5	6
P17C	,834	,131	,172	,088	,126	,087
P17B	,810	,089	,136	,122	,108	,139
P17D	,588	,106	,278	,104	,135	,042
P17A	,541	,261	,101	,188	,206	,047
P18E	,190	,839	,148	,169	,110	,186
P18F	,177	,784	,155	,144	,135	,215
P18D	,142	,711	,105	,235	,141	,205
P19E	,270	,152	,724	,203	,113	,185
P19F	,169	,128	,677	,275	,098	,140
P19D	,198	,090	,611	,317	,119	,166
P17E	,225	,129	,364	,031	,328	,149
P19B	,117	,184	,203	,747	,164	,156
P19C	,187	,173	,238	,640	,136	,178
P19A	,135	,201	,215	,547	,142	,158
P17G	,152	,105	,103	,158	,795	,163
P17H	,198	,131	,095	,195	,530	,080
P17F	,088	,094	,393	,050	,414	,108
P18B	,083	,339	,079	,177	,059	,668
P18C	,085	,095	,127	,106	,194	,562
P18A	,068	,126	,189	,121	,065	,490

Metoda wyodrębniania czynników – Czynnika głównego. Metoda rotacji – Varimax z normalizacją Kaisera. Cieniowaniem oznaczono ładunki dla zmiennych wchodzących w skład danego czynnika.

* Rotacja osiągnęła zbieżność w 6 iteracjach.

Źródło: Ibid.

2. Drugi czynnik, który można nazwać **świadomością roli wzorcotwórczej**, jest charakteryzowany przez 3 zmienne. Odzwierciedlają one fakt, że konsumenci mają poczucie, iż stanowią dla znajomych wzór do naśladowania (18D), że znajomi ów wzór „podpatrują" (18E) i faktycznie wykorzystują, naśladując ich pod względem stylu urządzenia mieszkania/domu (18F).

3. Trzeci czynnik można określić mianem **zachowań naśladowczych**, ponieważ 4 zmienne, które go opisują, to z jednej strony charakterystyczne przykłady naśladownictwa – branie sobie znajomych/krewnych za wzór pod względem sposobu urządzenia mieszkania (19D) i naśladowanie innych w tym zakresie (19F), a z drugiej strony – zachowania bezpośrednio poprzedzające i warunkujące naśladownictwo, takie jak „podpatrywanie" tego, co i gdzie kupują znajomi w zakresie wyposażenia wnętrz, aby kupić podobne (19E) i obserwowanie znajomych pod względem tego, jakich marek używają, co i gdzie kupują (17E). Wydaje się, że dwie ostatnie formy zachowań są traktowane na równi z samym naśladownictwem (i stąd ujawnione w jednym wspólnym czynniku), ponieważ tego typu obserwacja znajomych jest realizowana z myślą

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

o opierającym się na jej wynikach naśladownictwie, a zatem istnieje znaczne prawdopodobieństwo, że do imitacji faktycznie doprowadzi.

4. Czwarty zidentyfikowany czynnik jest opisany przez zmienne, które odzwierciedlają zachowania polegające na obserwowaniu i ocenianiu (19B) oraz komentowaniu (19C) sposobu i stylu urządzenia wnętrz przez innych ludzi, a także na sugerowaniu znajomym, aby coś zmienili w wystroju swojego mieszkania (19A). Ze względu na takich charakter czynnik ten można nazwać **krytyczną oceną cudzych wzorów konsumpcji**.

5. W piątym czynniku znalazły odzwierciedlenie pozostałe formy pozyskiwania wiedzy o wzorach konsumpcji w zakresie wyposażenia wnętrz realizowanych przez innych ludzi, w tym poszukiwanie w mediach informacji i wystroju mieszkań celebrytów (17G), przeglądanie opisów i zdjęć ukazujących sposób urządzenia mieszkań przez innych, obcych ludzi (17H), a wreszcie obserwowanie innych klientów w sklepach z wyposażeniem wnętrz (17F). Wszystkie te zachowania mają charakter niewerbalny i odnoszą się do obcych osób. W związku z tym czynnik ten można określić jako **poszukiwanie wzorów w otoczeniu dalszym**.

6. Wreszcie szósty czynnik jest charakteryzowany przez zmienne opisujące różne formy nacisków i kontroli społecznej, tj. poczucie, że jest się obserwowanym i ocenianym pod względem sposobu urządzenia mieszkania (18B), krytykowanym za jego styl (18C), a wreszcie, że jest się zmuszonym do urządzenia go w określony sposób (18A). Czynnik ten określono jako **poczucie kontroli i presji społecznej**.

Uzyskane w ten sposób nowe, syntetyczne zmienne (czynniki) wykorzystano w końcowym etapie analiz, których celem było rozpoznanie i oszacowanie siły możliwych związków między zidentyfikowanymi zmiennymi, ze szczególnym uwzględnieniem zależności między zachowaniami naśladowczymi jako główną składową mechanizmu i jego pozostałymi elementami. Dla każdego czynnika obliczono średnią z ocen uzyskanych dla reprezentujących go zmiennych[643]. Następnie zastosowano analizę regresji, przyjmując, że zmienną zależną będzie średnia z ocen zmiennych charakteryzujących czynnik zachowań naśladowczych, a zamiennymi niezależnymi średnie uzyskane dla pozostałych czynników.

Przeprowadzona na wstępie analiza współczynników korelacji dowiodła, że między zmiennymi objaśniającymi a objaśnianą istnieją istotne statystycznie zależności (por. tab. B18). Tym razem zdecydowano, aby włączyć wszystkie zmienne do analizy regresji, choć niektóre współczynniki korelacji między zmiennymi nieza-

[643] Było to możliwe dzięki zastosowaniu takich samych skal intensywności we wszystkich pytaniach 17-19.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

leżnymi były niepokojąco wysokie. Wyniki analizy wariancji umożliwiły weryfikację statystycznej istotności uzyskanego modelu ($F(5,671) = 120,509$; $p \leq 0,01$), potwierdzając, że istnieje związek liniowy między skłonnością do zachowań naśladowczych na rynku artykułów wyposażenia wnętrz a uwzględnionymi w modelu zmiennymi objaśniającymi. Współczynnik determinacji na poziomie 0,47 pozwala stwierdzić, że zmienne te łącznie wyjaśniają 47% wariancji zmiennej zależnej[644]. Nie jest to wysokie wskazanie – świadczy ono o raczej niezadowalającym dopasowaniu modelu oraz o konieczności identyfikacji innych jeszcze zmiennych wyjaśniających zmienną zależną. Obecny model pozwala jednak stwierdzić, które z analizowanych zmiennych mają większe, a które mniejsze znaczenie jako predyktory zmian w zachowaniach naśladowczych w wybranej sferze. Jak wynika z danych przedstawionych w tab. 46, wszystkie zmienne poza jedną okazały się istotnymi stymulantami skłonności do zachowań naśladowczych.

Tabela 46

Współczynniki modelu*

Model	Współczynniki niestandaryzowane		Współczynniki standaryzowane	t	Istotność
	B	Błąd standardowy	Beta		
(Stała)	,270	,106		2,553	,011
SREDNIA_19ABC krytyczna ocena cudzych wzorów konsumpcji	,239	,030	**,272**	7,846	,000
SREDNIA_17ABCD werbalna komunikacja nieformalna ze znajomymi	,235	,029	**,268**	8,140	,000
SREDNIA_17GHF poszukiwanie wzorów w otoczeniu dalszym	,183	,028	**,214**	6,525	,000
SREDNIA_18ABC poczucie kontroli i presji społecznej	,145	,035	**,139**	4,179	,000
SREDNIA_18EFD świadomość roli wzorotwórczej	,033	,028	**,042**	1,190	,234

$R = 0,688$; $R^2 = 0,473$; Skorygowane $R^2 = 0,469$; $SE = 0,82840$; $F(5, 671) = 120,509$; $p \leq 0,01$.
Diagnostyka współliniowości: dla wszystkich zmiennych VIF < 2.

* Zmienna zależna: SREDNIA_19EFD17E zachowania naśladowcze.

Źródło: Ibid.

Zmienną, która okazała się nieistotna jako predyktor jest świadomość wzorotwórczej roli, jaką pełni konsument w swoim otoczeniu[645]. Spośród pozostałych zmiennych największy wpływ na linię regresji mają dwie: skłonność do

[644] Analiza reszt wykazała, że rozkładają się one normalnie. Spełniono też warunek dotyczący liczby obserwacji, ponieważ na 1 zmienną przypadało ponad 110 obserwacji.

[645] Niski współczynnik Beta i niska statystyka testowa *t* mogą wynikać z relatywnie wysokiej korelacji między tą zmienną i zmiennymi opisującymi skłonność do krytycznej oceny cudzych wzorów oraz poczucia presji społecznej.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

dokonywania krytycznej oceny wzorów konsumpcji realizowanych przez innych konsumentów ($\beta = 0{,}272$; $p \leq 0{,}01$) oraz stopień zaangażowania w werbalną komunikację nieformalną ze znajomymi ($\beta = 0{,}268$; $p \leq 0{,}01$).

W nieco mniejszym stopniu skłonność do zachowań naśladowczych objaśnia częstość poszukiwań wzorów konsumpcji w dalszym otoczeniu, czyli zainteresowanie sposobem urządzenia mieszkań obcych ludzi, w tym znanych osób ($\beta = 0{,}214$; $p \leq 0{,}01$). Najsłabszym, ale wciąż istotnym predyktorem skłonności do naśladownictwa na rynku artykułów wyposażenia wnętrz jest czynnik wewnętrzny, a mianowicie poczucie kontroli i presji społecznej, która każe konsumentowi urządzać wnętrza w określony sposób, zgodnie z pewnymi standardami ($\beta = 0{,}139$; $p \leq 0{,}01$).

Analizę regresji przeprowadzono też dla innego zestawu zmiennych niezależnych, tj. rozważanych wcześniej czynników sprzyjających naśladownictwu, w tym trzech głównych motywów, podatności na dwa typy oddziaływań interpersonalnych, skłonności do wykorzystania wzorów dostępnych w grupach odniesienia normatywnych i komparatywnych, a wreszcie aspiracji w zakresie sposobu urządzania wnętrz[646]. Testowany model okazał się istotny[647] ($F(8{,}294) = 16{,}744$; $p \leq 0{,}01$), co dowodzi, że istnieje związek liniowy między skłonnością do zachowań naśladowczych na rynku artykułów wyposażenia wnętrz a uwzględnionymi w modelu zmiennymi objaśniającymi. Zgodnie ze współczynnikiem determinacji, osiem zmiennych, które wykorzystano w modelu wyjaśnia jedynie 31% zmienności skłonności do naśladownictwa, a zatem z punktu widzenia mocy predykcyjnej dopasowanie modelu jest niezadowalające. Analiza współczynników Beta pozwoliła jednak stwierdzić, które z uwzględnionych zmiennych mają istotne znaczenie w objaśnianiu skłonności do zachowań naśladowczych (tab. 47).

Spośród uwzględnionych zmiennych, istotnymi predyktorami okazały się tylko skłonność do wykorzystania wzorów oferowanych w grupach komparatywnych ($\beta = 0{,}259$; $p \leq 0{,}01$), podatność na oddziaływania normatywne ($\beta = 0{,}198$; $p = 0{,}01$), a także (choć o znacznie mniejszej mocy objaśniającej) poziom zorientowanych społecznie aspiracji związanych z urządzaniem mieszkań ($\beta = 0{,}125$; $p \leq 0{,}05$) i podatność na działanie motywu identyfikacji ($\beta = 0{,}112$; $p \leq 0{,}05$).

---

[646] Ta syntetyczna zmienna została opracowana jako suma ocen w pyt. 21A, B, C. Zgodnie z tym, co zaprezentowano w rozdz. 6, im wyższe wskazanie, tym bardziej aspiracje konsumenta są zorientowane społecznie. Wariant D odrzucono, ponieważ analiza głównych składowych wykazała, że zmienna ta tworzy odrębny czynnik w porównaniu z pozostałymi trzema zmiennymi z tego pytania.

[647] Spełniał on też warunki dotyczące normalności rozkładu reszt oraz stosunku między liczbą obserwacji a zmiennych, ponieważ na 1 zmienną przypadały blisko 24 obserwacje.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Tabela 47

Współczynniki modelu*

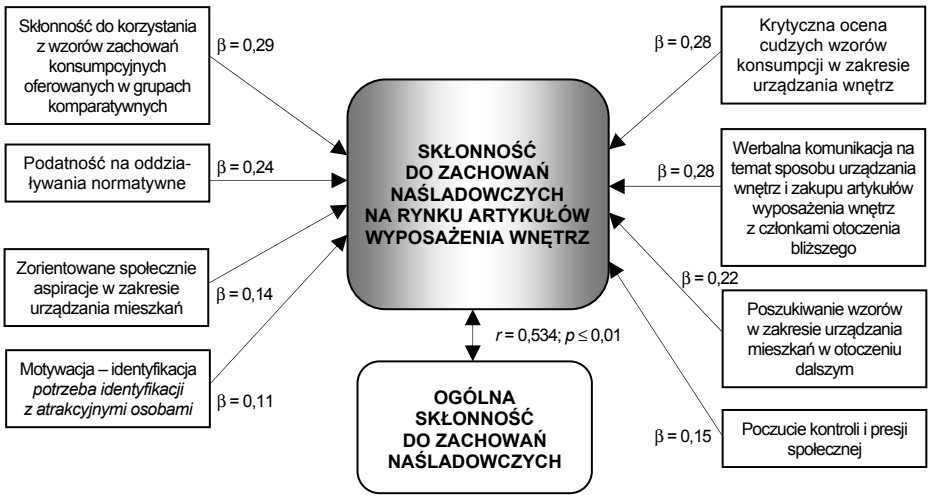
Model	Współczynniki niestandaryzowane		Współczynniki standaryzowane	t	Istotność
	B	Błąd standardowy	Beta		
(Stała)	,348	,271		1,287	,199
SUMA_26	,101	,021	**,259**	4,736	,000
SUMA_6_NORMAT	,041	,012	**,198**	3,411	,001
SUMA_21	,037	,015	**,125**	2,469	,014
P5_M2_identyfikacja	,007	,003	**,112**	2,129	,034
P5_M1_aprobata_krytyka	,006	,004	**,072**	1,305	,193
SUMA_8	,015	,012	**,067**	1,243	,215
SUMA_6_INFOR	,022	,022	**,053**	1,004	,316
P5_M3_lepszy_zakup	,001	,002	**,020**	,402	,688

$R = 0{,}559$; $R^2 = 0{,}313$; Skorygowane $R^2 = 0{,}294$; SE = 0,95516; $F(8{,}294) = 16{,}744$; $p \leq 0{,}01$.
Diagnostyka współliniowości: dla wszystkich zmiennych VIF < 2.

* Zmienna zależna: SREDNIA_19EFD17E zachowania naśladowcze.

Źródło: Ibid.

Wyniki analiz regresji dla obu zestawów zmiennych przedstawia w ujęciu graficznym rys. 43, na którym podano wielkości współczynników determinacji R^2 i Beta po korekcie modeli (usunięciu nieistotnych predyktorów).


Skłonność do korzystania z wzorów zachowań konsumpcyjnych oferowanych w grupach komparatywnych
β = 0,29
Podatność na oddziaływania normatywne
β = 0,24
Zorientowane społecznie aspiracje w zakresie urządzania mieszkań
β = 0,14
Motywacja – identyfikacja *potrzeba identyfikacji z atrakcyjnymi osobami*
β = 0,11
SKŁONNOŚĆ DO ZACHOWAŃ NAŚLADOWCZYCH NA RYNKU ARTYKUŁÓW WYPOSAŻENIA WNĘTRZ
r = 0,534; p ≤ 0,01
OGÓLNA SKŁONNOŚĆ DO ZACHOWAŃ NAŚLADOWCZYCH
β = 0,28
Krytyczna ocena cudzych wzorów konsumpcji w zakresie urządzania wnętrz
β = 0,28
Werbalna komunikacja na temat sposobu urządzania wnętrz i zakupu artykułów wyposażenia wnętrz z członkami otoczenia bliższego
β = 0,22
Poszukiwanie wzorów w zakresie urządzania mieszkań w otoczeniu dalszym
β = 0,15
Poczucie kontroli i presji społecznej

Dla modelu uwzględniającego składowe mechanizmu: R2 = 0,472; Skorygowane R2 = 0,469; SE = 0,82866; F(4,672) = 150,189; p ≤ 0,01.
Dla modelu uwzględniającego czynniki psychospołeczne sprzyjające zachowaniom naśladowczym: R2 = 0,301; Skorygowane R2 = 0,293; SE = 0,95602; F(4,368) = 39,550; p ≤ 0,01.

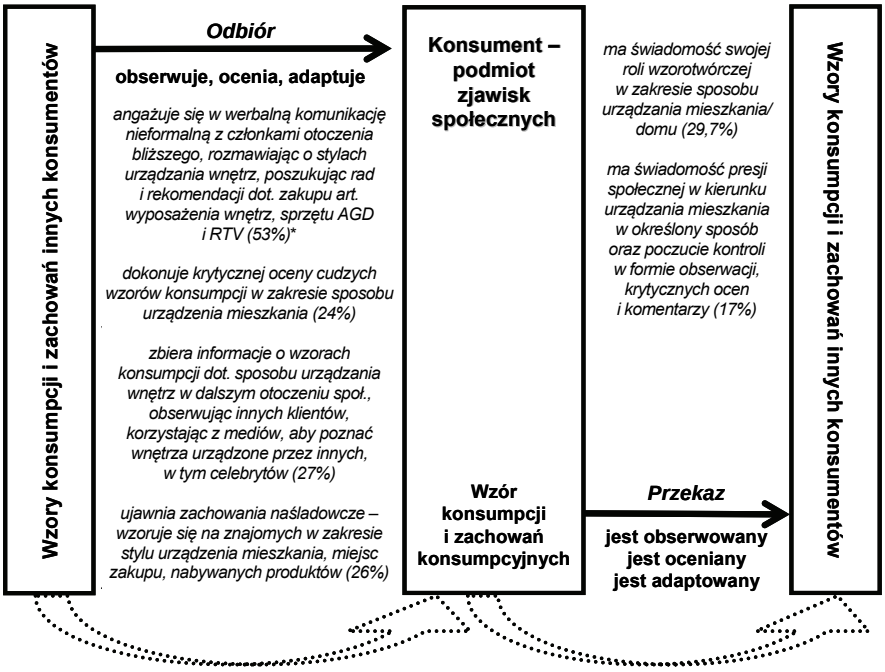
* Zróżnicowana grubość strzałek odzwierciedla zróżnicowaną siłę poszczególnych zmiennych jako predyktorów skłonności do zachowań naśladowczych na rynku artykułów wyposażenia wnętrz.

Rys. 43. Układ czynników związanych ze skłonnością do zachowań naśladowczych na rynku artykułów wyposażenia wnętrz*

Źródło: Ibid.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Zmienne syntetycznie prezentujące rozpoznane składowe mechanizmu transmisji wzorów konsumpcji i zachowań konsumpcyjnych na rynku artykułów wyposażenia wnętrz można na koniec nanieść na zaprezentowany wcześniej model teoretyczny, aby uzyskać model empiryczny, który podsumowuje dotychczasowe rozważania (por. rys. 44). Jak wynika z zebranych informacji, zarówno w zachowaniach dotyczących wybranej kategorii produktów, jak i w zachowaniach konsumentów w ogóle zidentyfikowano liczne i zróżnicowane przejawy zjawisk generowanych i determinowanych przez czynniki społeczne.


Wzory konsumpcji i zachowań innych konsumentów
Odbiór
obserwuje, ocenia, adaptuje
angażuje się w werbalną komunikację nieformalną z członkami otoczenia bliższego, rozmawiając o stylach urządzania wnętrz, poszukując rad i rekomendacji dot. zakupu art. wyposażenia wnętrz, sprzętu AGD i RTV (53%)*
dokonuje krytycznej oceny cudzych wzorów konsumpcji w zakresie sposobu urządzenia mieszkania (24%)
zbiera informacje o wzorach konsumpcji dot. sposobu urządzania wnętrz w dalszym otoczeniu społ., obserwując innych klientów, korzystając z mediów, aby poznać wnętrza urządzone przez innych, w tym celebrytów (27%)
ujawnia zachowania naśladowcze – wzoruje się na znajomych w zakresie stylu urządzenia mieszkania, miejsc zakupu, nabywanych produktów (26%)
Konsument – podmiot zjawisk społecznych
Wzór konsumpcji i zachowań konsumpcyjnych
ma świadomość swojej roli wzorotwórczej w zakresie sposobu urządzania mieszkania/ domu (29,7%)
ma świadomość presji społecznej w kierunku urządzania mieszkania w określony sposób oraz poczucie kontroli w formie obserwacji, krytycznych ocen i komentarzy (17%)
Przekaz
jest obserwowany
jest oceniany
jest adaptowany
Wzory konsumpcji i zachowań innych konsumentów

* W nawiasach podano średnie odsetki ocen 4-7 (co najmniej czasem) uzyskanych dla zdań reprezentujących syntetyczne czynniki wyróżnione w pyt. 17-19 (N = 677).

Rys. 44. Elementy empirycznego modelu mikrotransmisji wzorów konsumpcji i zachowań konsumpcyjnych na rynku artykułów wyposażenia wnętrz

Źródło: Ibid.

Zjawiska takie, jak konsumpcja ostentacyjna, efekt snobizmu, a szczególnie różne odmiany naśladownictwa (demonstracyjne, kreatywne, dosłowne) są nie tylko przejawem określonych prawidłowości i wspólnych tendencji zachodzących w zachowaniach konsumentów, ale również elementami szerokiego mechanizmu transmisji wzorów konsumpcji i zachowań konsumpcyjnych, czy szerzej – transmisji znaczeń, w których określone wybory konsumpcyjne są zakodowanymi komunikatami, a inni konsumenci – ich nadawcami i odbiorcami.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Zakończenie

Wydaje się, że niemal wszystko w bliższym i dalszym otoczeniu współczesnego polskiego konsumenta sprzyja temu, aby ujawniał on zachowania, które w obecnej pracy uznano za przejaw zjawisk społecznych. Procesy transformacji i globalizacji z jednej strony, a znaczne aspiracje konsumpcyjne, bogata podaż i kredyt ułatwiający zakupy oraz nasilone oddziaływanie mediów z drugiej strony, przyczyniają się do tego, że konsumenci mogą zarówno poznawać, jak i realizować wzory konsumpcji i zachowań konsumpcyjnych charakterystyczne dla innych nabywców. Mogą też, poznawszy te wzory, odrzucać je i poszukiwać własnych, oryginalnych sposobów zaspokajania potrzeb lub konsumować w taki sposób, aby wszystkim wokół zademonstrować, kim są i co osiągnęli.

Dokonując stopniowej weryfikacji hipotez badawczych oraz realizując kolejne cele szczegółowe, uzyskano zestaw dowodów, pozwalających pozytywnie zweryfikować postawioną na wstępie hipotezę główną i stwierdzić, że w zachowaniach polskich konsumentów można obserwować symptomy naśladownictwa, ostentacji i snobizmu, które są generowane i pobudzane przez działanie zróżnicowanych czynników psychicznych i społecznych, ze szczególnym uwzględnieniem oddziaływań interpersonalnych.

Zgromadzone informacje w większości potwierdziły przypuszczenia, które były punktem wyjścia dla obecnych badań.

Po pierwsze, poszukując rozwiązania głównego problemu pracy, tj. identyfikując przejawy i częstotliwość występowania poszczególnych zjawisk społecznych, na podstawie projekcji stwierdzono, że relatywnie najczęstszym zjawiskiem jest konsumpcja ostentacyjna. Choć respondenci niezbyt chętnie ujawniali przejawy ostentacji w swoich własnych zachowaniach, to bardzo łatwo i często dostrzegali je u innych. W ich opinii Polacy przynajmniej czasem chwalą się tym, co kupują, dokonują zakupów na pokaz, wybierają droższe produkty niż te, na które naprawdę ich stać i kupują to, co „trzeba mieć", bo wszyscy to mają. Oceniając własne skłonności do demonstracyjnego naśladownictwa w postaci najbardziej zbliżonej do ostentacji, respondenci byli natomiast łagodniejsi, ale i tak co dziesiąty przyznał, że zdarza mu się nabywać produkty kupo-

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

wane przez zamożniejszych znajomych, a 30% ujawniło, że miewają skłonności do kupowania produktów luksusowych, typowych dla zamożniejszych osób (a więc symbolizujące wyższy status).

Niemal równie popularne (a nawet nieco częstsze zgodnie z oceną bezpośrednią) są zachowania reprezentujące naśladownictwo. Średnio ok. 70% respondentów przypisało jego symptomy innym ludziom. Oceny dotyczące własnych skłonności respondentów były oczywiście znacznie niższe, ale zbliżone dla obu analizowanych form naśladownictwa, tj. bardziej kreatywnej, polegającej na zakupie produktu z tej samej kategorii, ale o nieco innych cechach, oraz dosłownej imitacji. Ok. 1/4 badanych oceniło oba typy zachowań jako w pewnym stopniu odpowiadające ich własnemu postępowaniu.

Snobizm, choć pozytywnie kojarzony, wydaje się jednocześnie najmniej popularny, szczególnie w postaci polegającej na unikaniu kupowania produktów posiadanych przez znajomych. Skłonność taką zadeklarowało zaledwie 17% respondentów, natomiast niemal co czwarty przyznał, że zdarza mu się szukać nietypowych produktów. Nieco niższe wskazania odnotowano dla poszczególnych przejawów snobistycznego nastawienia przypisywanych innym konsumentom. Mimo ogólnej niechęci do zjawiska naśladownictwa i do koncepcji powielania decyzji innych ludzi, epitet „naśladowca" wydaje się zatem pasować do polskiego konsumenta znacznie lepiej niż określenie „oryginał".

Po drugie, rozważając źródła oddziaływań interpersonalnych ustalono, że 2/5 badanych potrafi (i chce) zidentyfikować osoby, które stanowią dla nich grupę normatywną, a najczęściej reprezentują ją członkowie najbliższej rodziny (lecz niekoniecznie tego samego gospodarstwa domowego). Komparatywne grupy rówieśnicze zidentyfikowała z kolei w swoim otoczeniu ponad połowa badanych, natomiast grupy aspiracyjne już tylko 1/4 respondentów. W przypadku grup rówieśniczych ich najbardziej typowi reprezentanci rekrutują się głównie spośród przyjaciół i dobrych znajomych respondentów (ponad 60% wskazań), zaś w wypadku grup aspiracyjnych – spośród dalszych znajomych. Najpopularniejszą grupą statusową, na uznaniu której zależy respondentom, są natomiast członkowie najbliższej rodziny. Rola przyjaciół i dobrych znajomych jest tu znacznie mniejsza, ale nadal istotna. Ponad 1/3 badanych umiała też zidentyfikować osobę pełniącą rolę lidera opinii w zakresie urządzania wnętrz w swoim najbliższym otoczeniu społecznym.

Po trzecie, uzyskano potwierdzenie, że konsumenci dokonują porównań społecznych, a w przypadku pewnej ich części odbywają się one w miarę systematycznie. Z grupami rówieśniczymi porównuje się regularnie co czwarta osoba, a z grupami aspiracyjnymi – co ósma. Respondenci w podobnym stopniu korzysta-

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

ją ze wzorów oferowanych w grupach rówieśniczych i aspiracyjnych w odniesieniu zarówno do bieżących decyzji nabywczych, jak i do wizji przyszłej konsumpcji, choć zgodnie z deklaracjami zakres odniesień jest ogólnie niewielki. W największym stopniu są wykorzystywane jako wzór grupy rówieśnicze w zakresie kształtowania wizji przyszłej konsumpcji, co zadeklarował co dziesiąty badany.

Po czwarte, ustalono, że między konsumentami zachodzą procesy oddziaływań interpersonalnych: ponad połowa respondentów przynajmniej czasami wykazuje symptomy podatności na takie wpływy, a 14% można uznać za wyraźnie uległych wobec tych oddziaływań. Zgodnie z przypuszczeniami, polscy konsumenci są szczególnie podatni na oddziaływanie informacyjne, natomiast wpływy normatywne kształtują ich postawy i zachowania w znacznie mniejszym stopniu.

Po piąte, realizując cel badań dotyczący oceny skłonności polskich konsumentów do naśladownictwa, zbadano ją wprost oraz w formie projekcyjnej. Ta druga forma pytania sprawiła, że blisko połowa respondentów przypisała innym skłonność do naśladownictwa, a mniej niż 30% stwierdziło, że takie zjawisko nie występuje. Oceniając własną skłonność do naśladownictwa badani byli znacznie bardziej powściągliwi – tylko 1/5 respondentów przyznała, że zdarza im się takie zachowanie, co potwierdza zasadność stosowania różnych technik badawczych (w tym technik projekcyjnych) w odniesieniu do tej grupy problemów. Badani podobnie oceniali rolę wszystkich analizowanych przyczyn naśladownictwa, tj. praktycznych (informacyjnych) korzyści płynących z naśladownictwa, jak i motywów powiązanych z afiliacją oraz identyfikacją. Przeciętnie ok. 40% respondentów potwierdziło znaczenie większości wymienionych powodów naśladowania innych osób.

W przypadku wielu dziedzin badani postrzegają wykorzystanie cudzych wzorów zachowań konsumpcyjnych za zasadne, a nawet pożądane. Jest to najbardziej wyraźne w odniesieniu do zdrowego stylu życia, zakupu dobrych urządzeń trwałego użytku, wyboru interesujących miejsc i sposobów spędzania czasu wolnego oraz korzystnych miejsc robienia zakupów, w przypadku których ideę naśladowania innych popiera ok. 60% respondentów. Pytani o własne skłonności do szeroko pojętych zachowań naśladowczych, badani byli jednak mniej entuzjastyczni. Tylko co trzeci zadeklarował pewną regularność w odniesieniu do takich sposobów korzystania z cudzych wzorów zachowań, jak: spędzanie wolnego czasu w miejscach poleconych przez znajomych, próbowanie produktów spożywczych rekomendowanych przez znajomych oraz dokonywanie zakupu dóbr i usług w placówkach wskazanych przez znajomych, natomiast 1/5 stwierdziła, że zdarza im się to od czasu do czasu. Najmniej popularne zachowania naśladowcze to nabywanie odzieży, dodatków oraz dóbr trwałego

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

użytku, jakie spodobały się u znajomych, wciąż jednak niemal co dziesiąty badany robi tak bardzo często lub stale.

Po szóste, relatywnie większa skłonność do naśladownictwa i zachowań naśladowczych cechuje kobiety, konsumentów o wyższym wykształceniu i dobrej lub bardzo dobrej sytuacji materialnej, jednak najsilniejszą stymulantą tej skłonności jest wysoka podatność na oddziaływania interpersonalne o charakterze normatywnym oraz siła motywacji, wywołujące naśladownictwo.

Po siódme, tylko 30% badanych zadeklarowało dokonywanie porównań społecznych dotyczących wyposażenia i sposobu urządzenia ich mieszkań. Konsumenci, którzy to czynią, zgodnie z przypuszczeniami najczęściej orientują się na grupy odniesienia zajmujące zbliżone miejsce w hierarchii, ponieważ najczęściej zależy im na tym, aby ich mieszkanie (dom) nie było gorsze od mieszkań znajomych i aby dobrze odzwierciedlało ich pozycję społeczną, a w związku z tym nabywają takie produkty, jakie odpowiadają ich możliwościom finansowym – ani droższe, ani tańsze. W efekcie można się spodziewać, że najczęstszym zjawiskiem w odniesieniu do tej sfery będzie naśladownictwo wewnątrzgrupowe. Wertykalne kierunki porównań są wybierane dwu-trzykrotnie rzadziej, przy czym częstość odniesień w górę i w dół jest porównywalna.

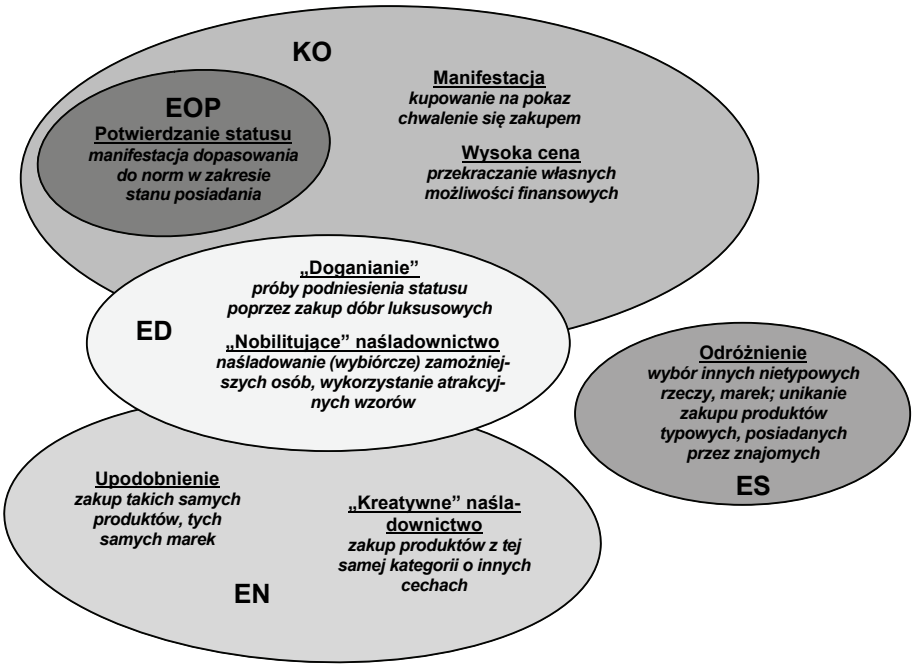
Uzupełniającym celem badań było modelowe ujęcie analizowanych zjawisk. W odniesieniu do rynku wyposażenia wnętrz oznaczało to wskazanie elementów mechanizmu transmisji wzorów zachowań konsumpcyjnych (por. podrozdział 7.5). W wyniku analiz zidentyfikowano następujące składowe tego mechanizmu: werbalna komunikacja nieformalna z członkami otoczenia bliższego; poszukiwanie wzorów w otoczeniu dalszym; świadomość roli wzorotwórczej pełnionej w otoczeniu; poczucie kontroli i presji społecznej, która każe konsumentowi urządzać wnętrza w określony sposób, zgodnie z pewnymi standardami; krytyczna ocena cudzych wzorów konsumpcji, dokonywana przez konsumentów, a wreszcie zachowania naśladowcze.

W odniesieniu do ogólnie pojmowanych zachowań konsumentów, ujęcie modelowe wykorzystano z kolei do opisu faktycznego charakteru i przejawów efektów naśladownictwa, snobizmu i konsumpcji ostentacyjnej (por. podrozdział 7.1). Syntetycznie ujęcie to prezentuje rys. 45, który podsumowuje ustalenia dotyczące symptomów analizowanych zjawisk, ich intensywności[617], a przede wszystkim – relacji między nimi. Jak wynika z rysunku, zebrane informacje umożliwiły nowe, pogłębione spojrzenie na charakter zjawisk społecznych i prawidłowości, występujących

[617] Wielkość elips ma w zamierzeniu odzwierciedlać poziom zaangażowania konsumentów w poszczególne zjawiska. Oczywiście nie są to dokładne szacunki, a jedynie forma graficznego zobrazowania wyników.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

w zachowaniach konsumentów. Na ich podstawie stwierdzono, że efekt demonstracji jest zjawiskiem pośrednim między efektem naśladownictwa a konsumpcją ostentacyjną – szczególnym stadium łączącym przejawy jednego i drugiego.



ED *– efekt demonstracji (demonstracyjne naśladownictwo)*
ES *– efekt snobizmu* ***KO*** *– konsumpcja ostentacyjna*
EN *– efekt naśladownictwa* ***EOP*** *– efekt owczego pędu*

Rys. 45. Model zjawisk społecznych występujących w zachowaniach polskich konsumentów

Ustalono również, że naśladownictwo ma kilka odmian, o różnym poziomie kreatywności i (prawdopodobnie) różnych przyczynach oraz celach. Wprowadzono także nowe kategorie, opisujące pewne formy czy odmiany analizowanych zjawisk. Takie zachowania, jak „doganianie", „kreatywne" czy „nobilitujące" naśladownictwo, to w tej chwili zaledwie propozycje, których bardziej szczegółowe rozpoznanie wymaga dalszych badań.

Podstawowe ograniczenia obecnych studiów wiążą się z kwestiami natury metodycznej:

- Nielosowy dobór próby uniemożliwia oszacowanie błędów, pojawiających się przy uogólnianiu prawidłowości zaobserwowanych w próbie na całą populację, a zatem takie uogólnienie obecnych wyników nie jest możliwe, tym

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

bardziej, że struktura próby pod względem wykształcenia i źródła dochodów (zawodu) nie odpowiada strukturze badanej populacji. Niestety, jak już objaśniano, aspekt ten wynikał z ograniczeń finansowych, które nie pozostawiły wyboru co do metody próbkowania.

- Zastosowany w większości skal pomiar na poziomie traktowanym w statystyce jako porządkowy, ogranicza użycie niektórych analiz opartych na średniej (wariancji, regresji). W praktyce metody te są powszechnie wykorzystywane w analizach danych marketingowych, wyskalowanych w sposób, jaki wykorzystano w obecnej pracy, tym bardziej, że w badaniach społecznych trudno uzyskać wyższy poziom pomiaru. Mając jednak świadomość tego ograniczenia, należy podkreślić konieczność traktowania wyników z odpowiednią ostrożnością.
- Choć niektóre ze skal zastosowanych w badaniach zostały uprzednio przetestowane w sposób zapewniający ich wiarygodność (rzetelność i trafność) oraz były wykorzystywane w innych projektach, to inne zostały użyte po raz pierwszy, a zatem ich wiarygodność nie została wcześniej potwierdzona. W związku z tym, pomimo wysokich ocen rzetelności (mierzonych współczynnikiem α Cronbacha), uzyskanych w obecnych badaniach, skale te wymagają dalszych testów w kolejnych projektach badawczych.

Powyższe ograniczenia metodyczne po części wynikają z innego typu problemów, generowanych przez charakter zjawisk i kategorii poddanych rozpoznaniom. Nie tylko są one nieobserwowalne i w związku z tym trudno mierzalne, ale na dodatek należą do tzw. wrażliwych tematów badań. Słabość tę próbowano ograniczyć stosując projekcyjne formy pytań, nie oznacza to jednak, że problem został rozwiązany. Należy pamiętać, że w badaniach opartych na deklaracjach respondentów, zawsze istnieje obawa, że nie oddają one całej „prawdy", w wypadku obecnego studium ten aspekt jest po prostu jeszcze bardziej wyrazisty.

Ograniczenie zupełnie innej natury dotyczy tego, że zgromadzone dane zostały zinterpretowane z dużą dozą subiektywizmu, w sposób charakterystyczny bardziej dla badań jakościowych, niż ilościowych. Wynika to m.in. z przyjętej w badaniach perspektywy, ale również z faktu wykorzystania dotychczasowych doświadczeń i osobistych refleksji Autorki, których podstawą są zarówno wyniki licznych projektów badawczych, zrealizowanych w tym obszarze, jak i intensywna obserwacja rzeczywistości społecznej. Wydaje się, że te właśnie doświadczenia i refleksje są wystarczającym usprawiedliwieniem dla takiej, nadmiernie może subiektywnej, interpretacji danych liczbowych.

Choć przeprowadzone badania umożliwiły szerszy wgląd w złożone procesy oddziaływań między konsumentami i ich ekonomiczne konsekwencje, to jednak

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

jest to dopiero pierwszy krok na drodze ku ich pełnemu rozpoznaniu. W związku z tym pożądane jest kontynuowanie i rozwój badań, uwzględniających np.:

– inne zakresy przedmiotowe (zachowania na innych rynkach branżowych, w odniesieniu do innych grup produktów);
– dodatkowe zmienne charakteryzujące konsumentów, a wśród nich przede wszystkim zmienne psychologiczne, jak np. skłonność do materializmu, czy poczucie względnej deprywacji. Ujęcie tych zmiennych w rozpoznaniach pozwoliłoby na uzyskanie pełniejszego obrazu czynników determinujących skłonność do ujawniania zachowań naśladowczych, snobistycznych i ostentacyjnych;
– inne metody badawcze, ze szczególnym uwzględnieniem metod jakościowych, a wśród nich np. etnografii, wirtualnej etnografii, a także nowatorskiej analizy sieci powiązań społecznych (*Social Network Analysis*). Zastosowanie tych ostatnich metod umożliwiłoby spenetrowanie relacji i wzajemnych oddziaływań między użytkownikami Internetu. Wobec gwałtownego rozwoju tej formy kontaktów między ludźmi, badania tego typu wydają się szczególnie interesujące.

Na koniec należy podkreślić, że rozważania zaprezentowane w pracy nie pretendują do miana kompleksowej i wyczerpującej teorii zjawisk społecznych w zachowaniach konsumentów. Podjęto jednak próbę zebrania wystarczająco bogatego zbioru informacji, aby mógł on być podstawą i punktem wyjścia dla kolejnych studiów w tym obszarze. Wydaje się, że zgromadzenie w jednym miejscu i usystematyzowanie licznych, zróżnicowanych koncepcji, prezentujących wpływ czynników społecznych na zachowania konsumpcyjne oraz objaśniających zjawiska społeczne obserwowane w tych zachowaniach, to jeden z najbardziej pozytywnych aspektów obecnej pracy. Udało się bowiem stworzyć bazę kategorii charakterystycznych dla tego konkretnego obszaru analiz zachowań konsumpcyjnych, bazę o charakterze interdyscyplinarnym, ale możliwą do wykorzystania również w naukach ekonomicznych, w tym do budowania teorii zachowań konsumentów.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Bibliografia

Acikalin S., Gul E., Develioglu K.: Conspicuous Consumption Patterns of Turkish Youth: Case Of Cellular Phones. „Young Consumers" 2009, Vol. 10, No. 3.

Ackerman F.: Consumed in Theory: Alternative Perspectives on the Economics of Consumption. „Journal of Economic Issues" 1997, Vol. 31, No. 3.

Aczel A.D.: Statystyka w zarządzaniu. WN PWN, Warszawa 2005.

Akerlof G.A: A Theory of Social Custom of which Unemployment may Be One Consequence. „Quarterly Journal of Economics" 1980, Vol. 94.

Akerlof G.A: Social Distance and Social Decisions. „Econometrica" 1997, Vol. 65, No. 5.

Albanese P.: Leibenstein's Theory of Consumption Behavior. W: Renaissance in Behavioral Economics: Essays in Honor of Harvey Leibenstein. Red. R.S. Frantz. Routledge, London & New York 2007.

Alessie R., Kapteyn A.: Habit Formation, Interdependent Preferences and Demographic Effects in the Almost Ideal Demand System. „The Economic Journal" 1991, Vol. 101.

Alkemade F.: Evolutionary Agent-Based Economics. Technische Universiteit Eindhoven, 2004. Niepublikowana praca doktorska, http://alexandria.tue.nl/extra2/200412820.pdf [21.09.2012].

Alpizar F., Carlsson F., Johansson-Stenman O.: How Much do we Care about Absolute Versus Relative Income and Consumption? „Journal of Economic Behavior & Organization" 2005, Vol. 56.

Amaldoss W., Jain S.: Conspicuous Consumption and Sophisticated Thinking. „Management Science" 2005, Vol. 51, No. 10.

Amaldoss W., Jain S.: Reference Groups and Product Line Decisions: An Experimental Investigation of Limited Editions and Product Proliferation. „Management Science" 2010, Vol. 56, No. 4.

Amaldoss W., Jain S.: Trading Up: A Strategic Analysis of Reference Group Effects. „Marketing Science" 2008, Vol. 27, No. 5.

Anderson E.: Beyond Homo Economicus: New Developments in Theories of Social Norms. „Philosophy & Public Affairs" 2000, Vol. 29, Iss. 2.

Anonim: Psychologia inwestowania: nieświadome zachowania stadne. „Gazeta Giełdy Parkiet" z dn. 19.08.2006, http://www.parkiet.com/artykul/462780.html?p=1 [9.09.2012].

Anonymous: Conventional Economic Models Failed to Foresee the Financial Crisis. Could Agent-based Modelling do Better? „The Economist" 22.07.2010.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Antonides G., Van Raaij W.F.: Zachowanie konsumenta. WN PWN, Warszawa 2003.

Appadurai A.: Introduction. W: Social Life of Things. Red. A. Appadurai. Cambridge University Press, Cambridge 1986.

Appadurai A.: Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji. Universitas, Kraków 2005.

Appelgryn A.E.M., Bornman E.: Relative Deprivation in Contemporary South Africa. „The Journal of Social Psychology" 1995, Vol. 136. Cyt za: K. Chipp, N. Kleyn, T. Manzi: Catch Up and Keep Up: Relative Deprivation and Conspicuous Consumption in an Emerging Market. „Journal of International Consumer Marketing" 2011, Vol. 23.

Argo J.J., White K., Dahl D.W.: Social Comparison Theory and Deception in the Interpersonal Exchange of Consumption Information. „Journal of Consumer Research" 2006, Vol. 33.

Argyle M.: Psychologia stosunków międzyludzkich. WN PWN, Warszawa 1999.

Ariely D., Levav J.: Sequential Choice in Group Settings: Taking the Road Less Traveled and Less Enjoyed. „Journal of Consumer Research" 2000, Vol. 27.

Arnould E.J., Thompson C.J.: Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. „Journal of Consumer Research" 2005, Vol. 31.

Aronson E.: Człowiek – istota społeczna. PWN, Warszawa 1978.

Aspiracje finansowe i deprywacje potrzeb Polaków. Komunikat z badań. CBOS, Warszawa, lipiec 2002.

Aspiracje i motywacje edukacyjne Polaków w latach 1993-2009. Komunikat z badań. CBOS, Warszawa, maj 2009.

Aspiracje zawodowe Polaków. Komunikat z badań. CBOS, Warszawa, czerwiec 2009.

Aydin K.: Social Stratification and Consumption Patterns in Turkey. „Social Indicators Research" 2006, Vol. 75.

Babbie E.: Podstawy badań społecznych. WN PWN, Warszawa 2008.

Babiński G.: Zmienne i ich rola w badaniach socjologicznych. W: Badania empiryczne w socjologii. T. I. Red. M. Malikowski, M. Niezgoda. WSSG, Tyczyn 1997.

Badania marketingowe. Od teorii do praktyki. Red. D. Maison, A. Noga-Bogomilski. GWP, Gdańsk 2007.

Badania marketingowe. Teoria i praktyka. Red. K. Mazurek-Łopacińska. WN PWN, Warszawa 2005.

Badania nad wzorami konsumpcji. Red. J. Szczepański. Ossolineum, Wrocław 1977.

Baek T.H., Kim J., Yu J.H.: The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice. „Psychology & Marketing" 2010, Vol. 27.

Bagwell L.S., Bernheim B.D.: Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption. „The American Economic Review" 1996, Vol. 86, No. 3.

Barber B.: Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli. Muza, Warszawa 2008.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Basmann R., Molina D., Slottje D.: A Note on Measuring Veblen's Theory of Conspicuous Consumption. „Review of Economics and Statistics" 1988, Vol. 70.

Batra R., Homer P.M., Kahle L.R.: Values, Susceptibility to Normative Influence, and Attribute Importance Weights: A Nomological Analysis. „Journal of Consumer Psychology" 2001, Vol. 11.

Baudrillard J.: Społeczeństwo konsumpcyjne, jego mity i struktury. Sic!, Warszawa 2006.

Baudrillard J.: W cieniu milczącej większości. Sic!, Warszawa 2006.

Bauman o popkulturze. Wypisy. Red. M. Halawa, P. Wróbel. WAiP, Warszawa 2008. Cyt. za: W.J. Burszta: Styl życia-kontrkultura-gadżet. W: Co nas łączy, co nas dzieli? Red. J. Mucha, E. Narkiewicz-Niedbalec, M. Zielińska. UZ, Zielona Góra 2008.

Bauman Z.: Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika. PIW, Warszawa 2000.

Bauman Z.: Konsumując życie. W: Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej. Red. A. Jawłowska, M. Kempy. IFiS PAN, Warszawa 2005.

Bauman Z.: Wieloznaczność nowoczesna. Nowoczesność wieloznaczna. WN PWN, Warszawa 1995.

Bazarnik J., Grabiński T., Kąciak E., Mynarski S., Sagan A.: Badania marketingowe. Metody i oprogramowanie komputerowe. Canadian Consortium of Management Schools, AE, Warszawa, Kraków 1992.

Bearden W., Etzel M.: Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. „Journal of Consumer Research" 1982, Vol. 9.

Bearden W., Netemeyer R.G., Teel J.E.: Further Validation of the Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence Scale. „Advances in Consumer Research" 1990, Vol. 17.

Bearden W., Netemeyer R.G., Teel J.E.: Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. „Journal of Consumer Research" 1989, Vol. 15, No. 4.

Becker G.S.: A Theory of Social Interactions. „Journal of Political Economy" 1974, Vol. 82, Iss. 6.

Bekir I., El Harbi S., Grolleau G.: (Deceptive) Status Seeking Strategies in France and Tunisia. „Journal of Economic Issues" 2011, Vol. 45.

Belk R.W.: Assesing the Effects of Visible Consumption on Impression Formation. „Advances in Consumer Research" 1978, Vol. 5.

Belk R.W.: Effects of Consistency of Visible Consumption Patterns on Impression Formation. „Advances in Consumer Research" 1980, Vol. 7.

Belk R.: The Possessions and the Extended Self. „Journal of Consumer Research" 1988, Vol. 15.

Belk R.W., Bahn K.D., Mayer R.N.: Developmental Recognition of Consumption Symbolism. „Journal of Consumer Research" 1982, Vol. 9.

Benvenuto S.: Fashion: Georg Simmel. „Journal of Artificial Societies and Social Simulation" 2000, Vol. 3, No. 2.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Bernheim D.B.: A Theory of Conformity. „Journal of Political Economy" 1994, Vol. 102, Iss. 5.

Beskid L.: Ewolucja wzorów spożycia ludności pracowniczej w Polsce. „Ekonomista" 1974, nr 3.

Binswanger M.: Why Does Income Growth Fail to Make us Happier? Searching for the Treadmills Behind the Paradox of Happiness. „The Journal of Socio-Economics" 2006, Vol. 35.

Bloch F., Rao V., Desai S.: Wedding Celebrations and Conspicuous Consumption. „The Journal of Human Resources" 2004, Vol. 39.

Błoński K.: Wybrane trendy w zachowaniach konsumentów woj. zachodniopomorskiego – wyniki badań. W: Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą nr 51. Red. A. Burlita, W. Bojar. Polskie Stowarzyszenie Zarządzania Wiedzą, Bydgoszcz 2011.

Błoński K.: Zachowania i postawy wobec wybranych aspektów konsumpcji w zależności od deklarowanego stylu życia na przykładzie mieszkańców regionu zachodniopomorskiego. W: Tendencje zachowań konsumenckich na regionalnym rynku. Red. E. Rudawska, J. Perenc. US, Szczecin 2010.

Blumer H.: Interakcjonizm symboliczny. Perspektywa i metoda. Zakład Wydawniczy „Nomos", Kraków 2008.

Blunden A.: Bourdieu on Status, Class and Culture. May 2004, http://home.mira.net/~andy/works/bourdieu-review.htm [14.06.2012].

Boeree C.G.: Erich Fromm, http://webspace.ship.edu/cgboer/fromm.html [23.09.2012].

Bogunia-Borowska M., Śleboda M.: Globalizacja i konsumpcja. Dwa dylematy współczesności. Universitas, Kraków 2003.

Bogunia-Borowska M.: Konsumpcja jako element strukturyzujący współczesne społeczeństwa. „Marketing i Rynek" 2003, nr 1.

Bombol M., Mróz B.: Nowe trendy w konsumpcji i zachowania polskich konsumentów. W: Współczesny marketing – Trendy. Działania. Red. G. Sobczyk. PWE, Warszawa 2008.

Borowska A.: Społeczeństwo konsumpcyjne – charakterystyka, Zeszyty Naukowe Politechniki Białostockiej. Ekonomia i Zarządzanie, Zeszyt 14, Białystok 2009.

Bourdieu P.: Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzenia. Scholar, Warszawa 2006.

Brooke, On the Limitations of Behavioral Finance, http://thesocietypages.org/economicsociology/tag/george-katona/ [10.02.2011].

Brown J., Reingen P.: Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. „Journal of Consumer Research" 1987, Vol. 14.

de Bruyn A., Lilien G.L.: A Multi-Stage Model of Word-Of-Mouth Influence Through Viral Marketing. „International Journal of Research in Marketing" 2008, Vol. 25.

Brzeziński J.: Metodologia badań psychologicznych. WN PWN, Warszawa 2005.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Brzeziński M., Gorynia M., Hockuba Z.: Ekonomia a inne nauki społeczne na początku XXI w. Między imperializmem a kooperacją. „Ekonomista" 2008, nr 2.

Budżety gospodarstw domowych w 2012. GUS, Warszawa 2013.

Burgiel A.: Aspiracje konsumentów dotyczące urządzania mieszkań jako determinanta ich zachowań na rynku artykułów wyposażenia wnętrz. W: Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Orientacja na klienta na konkurencyjnym rynku. Red. G. Rosa, A. Smalec. US, Szczecin 2012.

Burgiel A.: Badania nad naśladownictwem wśród konsumentów – specyfika i wybrane wyniki. W: Tendencje w ekonomii i finansach. Konteksty teoretyczne i rozwiązania praktyczne. Red. H. Buk, C. Olszak, M. Rówińska, E. Ziemba. UE, Katowice 2013.

Burgiel A.: Komunikacja nieformalna i jej wykorzystanie w decyzjach nabywczych konsumentów. W: Decyzje konsumentów i ich determinanty. Red. E. Kieżel. AE, Katowice 2001.

Burgiel A.: Komunikacja nieformalna jako czynnik determinujący zakup produktów o zróżnicowanym ryzyku. W: Tendencje zachowań konsumenckich na regionalnym rynku. US, Szczecin 2010(b).

Burgiel A.: Naśladownictwo jako element zachowań konsumpcyjnych współczesnych Polaków. W: Wybrane aspekty i uwarunkowania zachowań konsumentów. Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą nr 52. Red. J. Witek. PSZW, Bydgoszcz 2011.

Burgiel A.: Naśladownictwo społeczne w badaniach konsumpcji. W: Konsumpcja i rynek w warunkach zmian systemowych. Red. Z. Kędzior, E. Kieżel. PWE, Warszawa 2002.

Burgiel A.: Nowe i tradycyjne przejawy oddziaływań społecznych na zachowania konsumentów w procesach zakupu wybranych produktów. W: Marketing przyszłości – Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania nabywców wczoraj, dziś, jutro. Red. G. Rosa, A. Smalec. US, Szczecin 2010(a).

Burgiel A.: Problems of Researching Consumers on Sensitive Issues – Some Observations on the Example of Emulatory Behaviour. Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie: Polityki Europejskie, Finanse i Marketing nr 10, SGGW, Warszawa 2013.

Burgiel A.: Przejawy naśladownictwa w zachowaniach młodych konsumentów (na przykładzie młodzieży licealnej). W: Zachowania konsumentów – determinanty, racjonalność. Red. E. Kieżel. AE, Katowice 2003.

Burgiel A.: Przejmowanie wzorów konsumpcyjnych w kontekście stratyfikacji społecznej. W: Konsument – Gospodarstwo Domowe – Rynek. Polska – Europa. Red. Z. Kędzior, M. Jaciow. AE, CBiE, Katowice 2009(a).

Burgiel A.: Re-generacja jako megatrend w zachowaniach konsumentów – czy Polacy są na nią gotowi? W: Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Konsument jako uczestnik procesów rynkowych i odbiorca komunikatów marketingowych. Red. G. Rosa, A. Smalec. Zeszyty Naukowe US nr 777: Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 32. US, Szczecin 2013.

Burgiel A.: Wpływy interpersonalne a racjonalność zachowań polskich konsumentów. AE, Katowice 2005(a).

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Burgiel A.: Występowanie efektów demonstracji i naśladownictwa w konsumpcji polskich gospodarstw domowych – determinanty, przejawy. W: Konsumpcja a rozwój gospodarczy. Red. A. Kusińska. IBRKiK, Warszawa 2007.

Burgiel A.: Zmiany w konsumpcji i zachowaniach Polaków w świetle założeń hipotezy dochodu relatywnego. W: Wybory konsumentów i przedsiębiorstw w teorii i w praktyce. Red. D. Kopycińska. US, Szczecin 2009(b).

Burgiel A.: Znaczenie komunikacji nieformalnej w procesie zakupu usług przez konsumentów indywidualnych. W: Konsument – przedsiębiorstwo – przestrzeń. Wyd. AE, CBiE, Katowice 2004.

Burgiel A.: Znaczenie naśladownictwa i wpływów społecznych w zachowaniach konsumentów. AE, Katowice 2005(b).

Burgiel A., Sowa I.: Nowe trendy w zachowaniach konsumentów jako wyraz oddziaływania motywów wyróżnienia i upodobnienia. W: Euromarketing. Strategie przedsiębiorstw na rynku europejskim. Red. J.W. Wiktor. AE, Kraków 2005.

Burlita A.: Postawy i zachowania konsumentów regionu zachodniopomorskiego w aspekcie wybranych zjawisk i trendów w konsumpcji. W: Rynkowe i społeczne efekty konsumpcji. Red. K. Hanusik, A. Dudek. UO, Opole 2011.

Burlita A.: Styl i jakość życia konsumentów z klasy średniej. W: Konsumpcja a rozwój gospodarczy. Red. A. Kusińska. IBRKiK, Warszawa 2007.

Burlita A.: Wpływ przemian demograficznych i społeczno-kulturowych na zachowania polskich konsumentów w czasie wolnym. „Handel Wewnętrzny" 2006, październik.

Burlita A.: Zachowania konsumentów klasy średniej w sferze czasu wolnego. W: Jak żyjemy. Warunki materialne. Konsumpcja. Zachowania na rynku. Red. A. Kusińska. IRWiK, Warszawa 2005.

Burlita A.: Zachowania, postawy i opinie mieszkańców regionu zachodniopomorskiego wobec wybranych aspektów kultury konsumpcyjnej. W: Tendencje zachowań konsumenckich na regionalnym rynku. Red. E. Rudawska, J. Perenc. US, Szczecin 2010.

Burnkrant R.E., Cousineau A.: Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior. „Journal of Consumer Research" 1975, Vol. 2.

Burns D.J., Warren H.B.: Need for Uniqueness: Shopping Mall Preference and Choice Activity. „International Journal of Retail & Distribution Management" 1995, Vol. 23.

Burrell G., Morgan G.: Sociological Paradigms and Organizational Analysis. Ashgate, Aldershot 2005.

Burszta W.J.: Styl życia-kontrkultura-gadżet. W: Co nas łączy, co nas dzieli? Red. J. Mucha, E. Narkiewicz-Niedbalec, M. Zielińska. UZ, Zielona Góra 2008.

Bylok F.: Konsumpcja, konsument i społeczeństwo konsumpcyjne we współczesnym świecie. Studium socjologiczne. Śląsk, Katowice 2013.

Bylok F.: Konsumpcja w Polsce i jej przemiany w okresie transformacji. Politechnika Częstochowska, Częstochowa 2005.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Bylok F.: Model społeczeństwa konsumpcyjnego i jego zastosowanie na początku XXI wieku. W: Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej. Red. A. Jawłowska, M. Kempy. IFiS PAN, Warszawa 2005.

Bylok F.: Wybrane czynniki społeczno-kulturowe determinujące zachowania „nowego" konsumenta XXI wieku. „Handel Wewnętrzny" 2012, maj-czerwiec (t. II).

Bywalec Cz.: Ekonomika i finanse gospodarstw domowych. WN PWN, Warszawa 2009.

Bywalec Cz.: Konsumpcja. WN PWN, Warszawa 2007.

Bywalec Cz., Rudnicki L.: Konsumpcja. PWE, Warszawa 2002.

Canterbery E.R.: Thorstein Veblen and The Great Gatsby. „Journal of Economic Issues" 1999, Vo. 33, Iss. 2.

Carr H.L., Vignoles V.L.: Keeping up with the Joneses: Status Projection as Symbolic Self-completion. „European Journal of Social Psychology" 2011, Vol. 41.

Cebula M.: Społeczne uwarunkowania gustów i praktyk konsumpcyjnych. Zbieżność pozycji społecznych i stylów życia czy autonomizacja kultury? „Studia Socjologiczne" 2013, nr 2.

Chao A., Schor J.B.: Empirical Tests of Status Consumption: Evidence from Women's Cosmetics. „Journal of Economic Psychology" 1998, Vol. 19.

Charles K.K., Hurst E., Roussanov N.: Conspicuous Consumption And Race. „The Quarterly Journal of Economics" 2009, Vol. CXXIV, Iss. 2.

Charmaz K.: Teoria ugruntowana. Praktyczny przewodnik po analizie jakościowej. WN PWN, Warszawa 2009.

Chaudhuri H.R., Majumdar S.: Conspicuous Consumption: Is That All Bad? Investigating the Alternative Paradigm. „Vikalpa" 2010, Vol. 35, No. 4.

Chaudhuri H.R., Majumdar S.: Of Diamonds and Desires: Understanding Conspicuous Consumption from a Contemporary Marketing Perspective. „Academy of Marketing Science Review" 2006, No. 11.

Chaudhuri H.R., Majumdar S., Ghoshale A.: Conspicuous Consumption Orientation: Conceptualisation, Scale Development and Validation. „Journal of Consumer Behaviour" 2011, Vol. 10.

Chen E.Y.I., Yeh N.-C., Wang C.P.: Conspicuous Consumption: A Preeliminary Report of Scale Development and Validation. „Advances in Consumer Research" 2008, Vol. 35.

Childers T.L., Rao A.R.: The Influence of Familial and Peer-based Reference Groups on Consumer Decisions. „Journal of Consumer Research" 1992, Vol. 9.

Chipp K., Kleyn N., Manzi T.: Catch Up and Keep Up: Relative Deprivation and Conspicuous Consumption in an Emerging Market. „Journal of International Consumer Marketing" 2011, Vol. 23.

Chlipała P.: Podejście etnograficzne w gromadzeniu wiedzy o konsumentach. W: Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Przedsiębiorstwo i konsument w ewoluującym otoczeniu. Red. G. Rosa, A. Smalec, I. Ostrowska. US, Szczecin 2011.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Choi J., Hui S.K., Bell D.R.: Spatiotemporal Analysis of Imitation Behavior Across NewBuyers at an Online Grocery Retailer. „Journal of Marketing Research" 2010, Vol. XLVII (February).

Christen M., Morgan R.M.: Keeping Up With the Joneses: Analyzing the Effect of Income Inequality on Consumer Borrowing. „Quantitative Marketing and Economics" 2005, Vol. 3.

Chung E., Fischer E.: When Conspicious Consumption Becomes Inconspicious: The Case of Migrant Hong Kong Consumers. „Journal of Consumer Marketing" 2001, Vol. 18, No. 6.

Churchill G.: Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne. WN PWN, Warszawa 2002.

Cialdini R.: Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka. GWP, Gdańsk 2010.

Cialdini R.B., Goldstein N.J.: Social Influence: Compliance and Conformity. „Annual Review of Psychology" 2004, Vol. 55.

Clark A.E.: Happiness, Habits and High Rank: Comparisons in Economic and Social Life. PSE Working Paper 2008-61.

Clark A.E., Frijters P., Shields M.A.: Relative Income, Happiness, and Utility: An Explanation for the Easterlin Paradox and Other Puzzles. „Journal of Economic Literature" 2008, Vol. 46.

Clark A.E., Oswald A.J.: Comparison-concave Utility and Following Behaviour in Social and Economic Settings. „Journal of Public Economics" 1998, Vol. 70.

Clark R.A., Goldsmith R.E.: Interpersonal Influence and Consumer Innovativeness. „International Journal of Consumer Studies" 2006, Vol. 30.

Clark R.A., Goldsmith R.E.: Market Mavens: Psychological Influences. „Psychology & Marketing" 2005, Vol. 22.

Clark R.A., Zboja J.J., Goldsmith R.E.: Status Consumption and Role-Relaxed Consumption: A Tale of Two Retail Consumers. „Journal of Retailing and Consumer Servieces" 2007, Vol. 14.

Cocanougher A.B., Bruce G.D.: Socially Distant Reference Groups and Consumer Aspirations. „Journal of Marketing Research" 1971, Vol. 8.

Colander D., Holt R., Rosser B.: The Changing Face of Mainstream Economics. „Middlebury College Economics Discussion Paper" 2003, No. 03-27, http://cat2.middlebury.edu/econ/repec/mdl/ancoec/0327.pdf [23.09.2012].

Colander D., Föllmer H., Haas A., Goldberg M., Juselius K., Kirman A., Lux T., Sloth B.: The Financial Crisis and the Systemic Failure of Academic Economics. „Middlebury College Economics Discussion Paper" 2009, No. 09-01, http://www.debtdeflation.com/blogs/wp-content/uploads/papers/Dahlem_Report_EconCrisis021809.pdf [20.09.2012].

Cole H.L., Mailath G.J., Postlewaite A.: Social Norms, Savings Behavior, and Growth. „Journal of Political Economy" 1992, Vol. 100, No. 6.

Coleman R.P.: The Continuing Significance of Social Class to Marketing. „Journal of Consumer Research" 1983, Vol. 10, No. 3.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Coleman R.P.: The Significance of Social Stratification in Selling. W: Marketing: A Maturing Discipline. Proceedings of the American Marketing Association 43rd National Conference. Red. M.L. Bell. American Marketing Association, Chicago 1960.

Corneo G., Jeanne O.: Conspicuous Consumption, Snobbism and Conformism. „Journal of Public Economics" 1997, Vol. 66.

Corneo G., Jeanne O.: Snobs, Bandwagons, and the Origin of Social Customs In Consumer Behavior. „Journal of Economic Behavior & Organization" 1997, Vol. 32, No. 3.

Corneo G., Jeanne O.: Social Organization, Status, and Savings Behavior. „Journal of Public Economics" 1998, Vol. 70.

Corneo G., Jeanne O.: Status, the Distribution of Wealth, and Growth. „The Scandinavian Journal of Economics" 2001, Vol. 103.

Cowan R., Cowan W., Swann G.M.: Waves in Consumption with Interdependence Among Consumers. „Canadian Journal of Economics-Revue Canadienne d'Economique" 2004, Vol. 37.

Czarnecka J.: Metafora cyborga – wpływ konsumpcji na jakość życia i budowanie tożsamości. W: Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej. Red. A. Jawłowska, M. Kempy. IFiS PAN, Warszawa 2005.

D'Rozario D.: A Cross-cultural Re-assessment of the "Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence" Trait. „Marketing Management Journal" 2001, Vol. 11.

Daszkowska M., Senyszyn J.: Elementy teorii konsumpcji. UG, Gdańsk 1994.

Davidson N.M.: Property and Relative Status. „Michigan Law Review" 2009, Vol. 107.

Davis J.B.: The Turn in Economics: Neoclassical Dominance to Mainstream Pluralism? „Journal of Institutional Economics" 2006, Vol. 2.

Davis K.: Human Society. The Macmillan Company, New York 1950.

Diagnoza społeczna. Rada Monitoringu Społecznego. Diagnoza społeczna: zintegrowana baza danych, www.diagnoza.com.

Diagnoza społeczna 2011. Red. J. Czapiński, T. Panek, www.diagnoza.com [16.10.2012].

Dilley L.: Consumption, Identity and the Case of Local Food. Centre for Rural Economy Discussion Paper Series No. 23, University of Newcastle Upon Tyne, 2009 (March).

Dobra trwałego użytku w gospodarstwach domowych. Komunikat z badań. CBOS, Warszawa, marzec 2004.

Domański H.: Nowe identyfikacje klasowe i nowe podziały społeczne. W: Zmiana społeczna. Teorie i doświadczenia polskie. Red. J. Kurczewska. IFiS PAN, Warszawa 1999.

Domański H.: Prestiż. Fundacja Nauki Polskiej, Wyd. Funna, Wrocław 1999.

Domański H.: Rozpoznawanie snoba. Rozm. przepr. A. Zaczek. „Decydent & Decision Maker" 2008, nr 75.

Domański H.: Stratyfikacja a system społeczny w Polsce. „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny" 2009 (Rok LXXI), z. 2.

Domański H.: Struktura społeczna. Scholar, Warszawa 2004.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Domański H., Rychard A., Śpiewak P.: Polska jedna czy wiele? Trio, Warszawa 2005.

Dominiquez L.V., Page A.L.: Stratification in Consumer Behavior Research: A Re-Examination. „Journal of the Academy of Marketing Science" 1981, Vol. 9.

Douglas M., Isherwood B.: The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption. Routledge, London 1996.

Duane D.L., Ronald R.S.: Identifying the Energy Conscious Consumer: The Case of the Opinion Leader. „Journal of the Academy of Marketing Science" 1983, Vol. 11, Iss. 2.

Dubois B., Duquesne P.: The Market for Luxury Goods: Income versus Culture. „European Journal of Marketing" 1993, Vol. 27.

Duesenberry J.S.: Income, Savings and the Theory of Consumer Behavior. Harvard University Press, Cambridge 1949.

Dupor B., Liu W.: Jealousy and Equilibrium Overconsumption. „The American Economic Review" 2003, Vol. 93, Iss. 1.

Dziadkiewicz-Iłkowska A.: Wpływ etnocentryzmu konsumenckiego na decyzje konsumenta. W: Konsument w Unii Europejskiej. Red. Z. Kędzior, R. Wolny. AE, CBiE, Katowice 2010.

Eagle Th.C.: Comment on Spatial Models in Marketing Research and Practice. „Applied Stochastic Models in Business and Industry" 2005, Vol. 21.

East R., Wright M., Vanhuele M.: Zachowania konsumentów. Wolters Kluwer, Warszawa 2011.

Easterlin R.A.: Does Economic Growth Improve the Human Lot? Some Empirical Evidence. W: Nations and Households in Economic Growth: Essays in Honour of Moses Abramovitz. Red. P.A. David, M.W. Reder. Academic Press, New York 1974.

Easterlin R.A.: Explaining Happiness. „Proceedings of the National Academy of Sciences" 2003, Vol. 100, No. 19.

Easterlin R.A.: Will Raising the Incomes of All Increase the Happiness of All? „Journal of Economic Behavior and Organization" 1995, Vol. 27.

Eastman J.K., Eastman K.L.: Perceptions of Status Consumption and The Economy. „Journal of Business & Economics Research" 2011, Vol. 9, No. 7.

Eastman J.K., Goldsmith R.E., Flynn L.R.: Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development And Validation. „Journal of Marketing Theory and Practice" 1999, Vol. 7, No. 3.

Ebren F.: Consumer Behavior from a Social Communication Perspective: A Research on Young Adults. „Journal of Marketing Management" 2009, Vol. VIII, Nos. 3 & 4.

Edson Escalas J., Bettman J.R.: Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. „Journal of Consumer Research" 2005, Vol. 32.

Eichner A.S.: Can Economics Become a Science? „Challenge" 1986, Vol. 29, Iss. 5.

Eichner A.S.: Why Economics is Not Yet a Science. „Journal of Economic Issues" 1983, Vol. 17.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Elgin D., Mitchell A.: Voluntary Simplicity, „Co-Evolution Quarterly" summer 1977, www.duaneelgin.com/wp-content/uploads/2010/11/voluntary_simplicity.pdf [3.02.2013].

Engel J., Blackwell R., Miniard P.: Consumer Behavior. International Ed. The Dryden Press, New York 1995.

Engel J.F., Kollat D.T., Blackwell R.D.: Consumer Behavior. Holt, Rinehart and Winston, New York 1968.

Englis B., Solomon M.: To be or not to be: Lifestyle Imagery, Reference Groups, and The Clustering of America. „Journal of Advertising" 1995, Vol. 24.

Enström R.: The Connected Customer: Essays on Individualistic-Collectivistic Decision-making. University of Alberta, Edmonton 2010. Niepublikowana praca doktorska, https://era.library.ualberta.ca/public/view/item/uuid:aaec639d-1da2-4f29-bacb-ff60 3c1a3c0f [23.09.2012].

Ertmańska K.: Konsumpcja demonstracyjna na rynku młodzieżowym. „Handel Wewnętrzny" 2012, maj-czerwiec, t. II.

Fafchamps M., Shilpi F.: Subjective Welfare, Isolation, and Relative Consumption. „Journal of Development Economics" 2008, Vol. 86.

Falkowski A., Tyszka T.: Psychologia zachowań konsumenckich. GWP, Gdańsk 2003.

Featherstone M.: Consumer Culture and Postmodernism. Sage Publ., London 2007 (1991).

Ferguson G.A., Takane Y.: Analiza statystyczna w psychologii i pedagogice. WN PWN, Warszawa 2003.

Festinger L.: Social Psychology And Group Processes. „Annual Review of Psychology" 1955, Vol. 6.

Filek J.: Teorie filozoficzne a ekonomia społeczna. W: Wokół ekonomii społecznej. Red. M. Frączek, J. Hauser, S. Mazur. UE, Kraków 2012.

Fisher J.E.: Social Class and Consumer Behavior: the Relevance of Class and Status. „Advances in Consumer Research" 1987, Vol. 14.

Fitzmaurice J., Comegys C.: Materialism and Social Consumption. „Journal of Marketing Theory and Practice" 2006, Vol. 14, No. 4.

Flynn L., Goldsmith R., Eastman J.: Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales. „Journal of Academy of Marketing Science" 1996, No. 2.

Flynn L., Goldsmith R., Eastman J.: The King and Summers Opinion Leadership Scale: Revision and Refinement. „Journal of Business Research" 1994, nr 31.

Fontes A., Fan J.X.: The Effects of Ethnic Identity on Household Budget Allocation to Status Conveying Goods. „Journal of Family and Economic Issues" 2006, Vol. 27.

Foxall G.R., Goldsmith R.E.: Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu. WN PWN, Warszawa 1998.

Frank R.H.: Choosing the Right Pond: Human Behavior and the Quest for Status. Oxford University Press, New York 1985 (a).

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Frank R.H.: Falling Behind: How Rising Inequality Harms the Middle Class. Univeristy of California Press, Berkeley 2007.

Frank R.H.: Luxury Fever: Why Money Fails to Satisfy in An Era of Excess. Free Press, New York 1999.

Frank R.H.: Mikroekonomia jakiej jeszcze nie było. GWP, Gdańsk 2007.

Frank R.H.: Positional Externalities Cause Large and Preventable Welfare Losses. „American Economic Review" 2005, Vol. 95.

Frank R.H.: The Demand for Unobservable and Other Nonpositional Goods. „The American Economic Review" 1985 (b), Vol. 75.

Frank R.H.: The Mysterious Disappearance of James Duesenberry. „New York Times", 9 June 2005.

Frank R.H., Levine A.S.: Expenditure Cascades, http://www.aeaweb.org/annual_mtg_papers/2007/0107_1300_0202.pdf [10.01.2008].

Frankfort-Nachmias Ch., Nachmias D.: Metody badawcze w naukach społecznych. Zysk i S-ka, Warszawa 2001.

Fromkin H.L.: Feelings of Interpersonal Indistinctiveness: An Unpleasant Affective State. „Journal of Experimental Research in Personality" 1972, Vol. 6.

Fromm E.: Man for Himself. An Inquiry Into the Psychology of Ethics. Routledge and Kegan Paul, London 1947.

Gądecki J.: Moda/kg. O modzie i kulturze z drugiej ręki. W: Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji. Red. T. Szlendak, K. Pietrowicz. UW, Wrocław 2007.

Gajda S.: Prestiż a język. „Nauka" 2010, nr 4.

Gajewski S.: Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing. UŁ, Łódź 1994.

Gali J.: Keeping Up with the Joneses: Consumption Externalities, Portfolio Choice, and Asset Prices. „Journal of Money, Credit & Banking" 1994, Vol. 26, Iss. 1.

Garbarski L.: Perspektywy rozwoju koncepcji „nowego luksusu" w Polsce. W: Konsument. Gospodarstwo domowe. Rynek. Red. Z. Kędzior. AE, CBiE, Katowice 2007.

Garbarski L.: Społeczno-psychologiczne uwarunkowania zachowań konsumentów z krajów Europy Środkowej i Wschodniej – nowych członków UE. W: Konsument – Gospodarstwo Domowe – Rynek. Polska – Europa. Red. Z. Kędzior, M. Jaciow. AE, CBiE, Katowice 2009.

García-Peñalosa C., Turnovsky S.J.: Consumption Externalities: A Representative Consumer Model when Agents are Heterogeneous. „Economic Theory" 2008, Vol. 37, Iss. 3.

Gardawski J.: Teorie struktury społecznej a świat pracy. W: Polacy pracujący a kryzys fordyzmu. Red. J. Gardawski. Scholar, Warszawa 2009.

Garrels S.R.: Imitation, Mirror Neurons, and Mimetic Desire: Convergence between the Mimetic Theory of René Girard and Empirical Research on Imitation. „Contagion: Journal of Violence, Mimesis, and Culture" 2006, Vol. 12-13.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Giddens A.: Nowoczesność i tożsamość. "Ja" i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności. WN PWN, Warszawa 2010.

Girard R.: Rzeczy ukryte od założenia świata. „Literatura na świecie" 1983, nr 12. Cyt. za: A. Urbańska: Koncepcja mimesis René Girarda. „Etnografia Polska" 1997, t. XLI, z. 1-2.

Glaeser E., Sacerdote B., Scheinkman J.: The Social Multiplier. „Journal of the European Economic Association" 2003, April–May.

Glaeser E., Scheinkman J.: Measuring Social Interactions. W: Social Dynamics. Red. S. Durlauf, P. Young. MIT Press, Cambridge 2001.

Glapiński A.: Meandry historii ekonomii. Między matematyką a poezją. SGH, Warszawa 2006.

Glazer A., Konrad K.A.: A Signaling Explanation for Charity. „The American Economic Review" 1996, Vol. 86, Iss. 4.

Gnambs T., Batinic B.: A Personality-Competence Model of Opinion Leadership. „Psychology & Marketing" 2012, Vol. 29.

Goffman E.: Człowiek w teatrze życia codziennego. Aletheia, Warszawa 2008.

Goffman E.: Symbols of Class Status. „The British Journal of Sociology" 1951, Vol. 2, No. 4.

Goffman E.: The Presentation of Self in Everyday Life. Doubleday, Oxford 1959.

Goldsmith E.B., Goldsmith R.E.: Social Influence and Sustainability in Households. „International Journal of Consumer Studies" 2011, Vol. 35.

Goldsmith R.E., Bertrandias L.: Some Psychological Motivations for Fashion Opinion Leadership and Fashion Opinion Seeking. „Journal of Fashion Marketing & Management" 2006, Vol. 10.

Goldsmith R.E., Clark R.A.: An Analysis of Factors Affecting Fashion Opinion Leadership and Fashion Opinion Seeking. „Journal of Fashion Marketing & Management" 2008, Vol. 12.

Goldsmith R.E., Freiden J.B., Kilsheimer J.C.: Social Values and Female Fashion Leadership: A Cross-Cultural Study. „Psychology & Marketing" 1993, Vol. 10.

Goldstein N.J., Cialdini R.B., Griskevicius V.: A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels. „Journal of Consumer Research" 2008, Vol. 35.

Górnik-Durose M.: Psychologiczne aspekty posiadania. UŚ, Katowice 2002.

Górnik-Durose M., Mróz B., Zawadzka A.M.: Współczesna oferta supermarketu szczęścia – nowe zjawiska w zachowaniach konsumenckich. Trójgłos interdyscyplinarny. W: W supermarkecie szczęścia. O różnorodności zachowań konsumenckich w kontekście jakości życia. Red. M. Górnik-Durose, A.M. Zawadzka. Difin, Warszawa 2012.

Graczyk A.: Teoria perspektywy i hiperboliczna funkcja dyskonta – implikacje dla teorii konsumpcji. W: Wybory konsumentów i przedsiębiorstw w teorii i w praktyce. Red. D. Kopycińska. US, Szczecin 2009.

Granot E., Brashear T.: From Luxury to Populence: Inconspicuous Consumption as Described by Female Consumers. „Advances in Consumer Research" 2008, Vol. 35.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Granovetter M.: Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. „American Journal of Sociology" 1985, Vol. 91, No. 3.

Granovetter M.: The Impact of Social Structure on Economic Outcomes. „Journal of Economic Perspectives" 2005, Vol. 19, No. 1.

Granovetter M.: Threshold Models of Collective Behavior. „The American Journal of Sociology" 1978, Vol. 83, No. 6.

Granovetter M., Soong R.: Threshold Models of Diffusion and Collective Behavior. „Journal of Mathematical Sociology" 1983, Vol. 9.

Granovetter M., Soong R.: Threshold Models of Interpersonal Effects in Consumer Demand. „Journal of Economic Behavior and Organization" 1986, Vol. 7.

Grayson K.: Friendship Versus Business in Marketing Relationships. „Journal of Marketing" 2007, Vol. 71.

Grimm P.E., Agrawal J., Richardson P.S.: Product Conspicuousness and Buying Motives As Determinants of Reference Group Influences. „European Advances in Consumer Research" 1999, Vol. 4.

Griskevicius V., Cialdini R.B., Goldstein N.J.: Applying (and Resisting) Peer Influence. „MIT Sloan Management Review" 2008, Vol. 49.

Griskevicius V., Goldstein N.J., Mortensen Ch.R., Cialdini R.B., Kenrick D.T.: Going Along versus Going Alone: When Fundamental Motives Facilitate Strategic (Non)Conformity. „Journal of Personality and Social Psychology" 2006, Vol. 91.

Grzega U.: Przemiany w konsumpcji jako efekt transformacji gospodarki. W: Konsumpcja a rozwój gospodarczy. Red. A. Kusińska. IRWiK, Warszawa 2007.

Grzega U.: Wpływ wybranych makrouwarunkowań i czynników ekonomicznych na zachowania gospodarstw domowych. W: Działania ekonomiczne podmiotów rynkowych. Red. D. Kopycińska. US, Szczecin 2007.

Grzesiuk K.: Marka Granovettera koncepcja zakorzenienia społecznego gospodarki. W: Gospodarka osadzona społecznie. Wybrane kierunki badań w obszarze społeczno-gospodarczym. Red. S. Fel (w druku), wersja robocza dostępna pod adresem: http://www.researchgate.net/publication/230865873_Marka_Granovettera_koncepcja_zakorzenienia_spoecznego_gospodarki [24.07.2013].

Guillen-Royo M.: Consumption and Subjective Wellbeing: Exploring Basic Needs, Social Comparison, Social Integration and Hedonism in Peru. „Social Indicators Research" 2008, Vol. 89.

Gutkowska K.: Zachowania konsumentów w kontekście teorii konfliktu niewspółmiernych skal wartości. W: Konsument. Gospodarstwo domowe. Rynek. Red. Z. Kędzior. AE, CBiE, Katowice 2007.

Gutkowska K., Ozimek I., Laskowski W.: Uwarunkowania konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych. SGGW, Warszawa 2001.

Häckner J., Muren A.: Counterfeiting and Consumption Externalities − A Closer Look. Research Papers in Economics 2012, No. 2, Stockholm University 2012, http://swopec.hhs.se/sunrpe/abs/sunrpe2012_0002.htm [25.05.2012].

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Hague P., Hague N., Morgan C.: Badania rynkowe w praktyce. Helion, Gliwice 2005.

Harris G.E.: Sidney Levy: Challenging the Philosophical Assumptions of Marketing. „Journal of Macromarketing" 2007, Vol. 27.

Hayakawa H., Venieris Y.: Consumer Interdependence via Reference Groups. „Journal of Political Economy" 1977, Vol. 85, Iss. 3.

Heurystyka reprezentatywności, http://www.naukowy.pl/encyklopedia/Heurystyka_reprezentatywno%C5%9Bci [13.09.2012].

Hirsch F.: Social Limits to Growth. Harvard University Press, Cambridge 1976.

Hodoly A.: Gospodarstwo domowe i jego rola społeczno-ekonomiczna. KiW, Warszawa 1971.

Holt D.B.: Does Cultural Capital Structure American Consumption? „Journal of Consumer Research" 1998, Vol. 25.

Holt D.B.: Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption. „Journal of Consumer Research" 1997, Vol. 23.

Honore C.: Pochwała powolności. Jak zwolnić tempo i cieszyć się życiem. Drzewo Babel, Warszawa 2012.

Hopkins E., Kornienko T.: Running to Keep in the Same Place: Consumer Choice as a Game of Status. „The American Economic Review" 2004, Vol. 94, No. 4.

Houthakker H.S.: The Present State of Consumption Theory: A Survey Article. „Econometrica" 1961, Vol. 29, No. 4.

Howard J.A, Sheth J.N: The Theory of Buyer Behavior. John Wiley & Sons, New York 1969.

Hsee C.K., Yang Y., Li N., Shen L.: Wealth, Warmth, and Well-Being: Whether Happiness is Relative or Absolute Depends on Whether it is About Money, Acquisition, or Consumption. „Journal of Marketing Research" 2009, Vol. 46.

http://causesofthecrisis.blogspot.com/2009/09/alan-kirman-on-whats-wrong-with.html [22.09.2012].

http://consumerculturetheory.org/

http://gospodarka.dziennik.pl/news/artykuly/ 379099,liczba-galerii-handlowych-w-polsce-podwoi-sie.html [13.11.2013].

http://pl.wikipedia.org/wiki/Transmisja [13.09.2013].

http://www.egospodarka.pl/93743,Centra-handlowe-w-Polsce-i-na-swiecie,1,78,1.html [13.11.2013].

http://www.etiudafilozoficzna.pl/Tematy/slownik/Hasla/abdukcja.html [15.03.2012].

http://www.kulturaswiecka.pl/node/401 [11.11.2013].

http://www.statsoft.pl/textbook/stathome_stat.html?http%3A%2F%2Fwww.statsoft.pl%2Ftextbook%2Fstfacan.html [12.09.2013].

http://www.wordwizard.com/phpbb3/viewtopic.php?f=7&t=6642 [13.09.2013].

Huang Y., Shi J., Wang L.: Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence in Mainland China. „Asian Journal of Social Psychology" 2012, Vol. 15.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Huang Y.-A., Phau I., Lin Ch.: Consumer Animosity, Economic Hardship and Normative Influence. „European Journal of Marketing" 2010, Vol. 44.

Husic M., Cicic M.: Luxury Consumption Factors. „Journal of Fashion Marketing and Management" 2009, Vol. 13, No. 2.

Hyman H.: The Psychology of Status. „Archives of Psychology" 1942, No. 269. Cyt. za: J. Turowski: Socjologia. Małe struktury społeczne. Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 1999.

Internetowy Podręcznik Statystyki firmy Statsoft, http://www.statsoft.pl/textbook/stathome_stat.html?http%3A%2F%2Fwww.statsoft.pl%2Ftextbook%2Fstmulreg.html [12.09.2013].

Ireland N.J.: On Limiting the Market for Status Signals. „Journal of Public Economics" 1994, Vol. 53.

Ireland N.J.: Status-seeking, Income Taxation and Efficiency. „Journal of Public Economics" 1998, Vol. 70.

Jachnis A., Terelak J.: Psychologia konsumenta i reklamy. OW Branta, Bydgoszcz 1998.

Jackson T.: Live Better by Consuming Less? Is There a "Double Dividend" in Sustainable Consumption?. „Journal of Industrial Ecology" 2005, Vol. 9, No. 1-2.

Jadźwińska E.: Metody ilościowe w badaniach nad migracjami międzynarodowymi. ISS UW, Warszawa 2000.

Jak żyć w kryzysie? Zachowania polskich konsumentów. Red. M. Bombol. SGH, Warszawa 2011.

Jakubik W.: Zmiana systemowa a struktura gospodarki w Polsce. WN PWN, Warszawa 2000.

James J.: Do Consumers in Developing Countries Gain or Lose from Globalization? „Journal of Economic Issues" 2000, Vol. 34, No. 3.

James J.: Positional Goods, Conspicuous Consumption and the International Demonstration Effect Reconsidered. „World Development" 1987, Vol. 15, No. 4.

Janoś-Kresło M.: Aktywność kulturalna polskich elit ekonomicznych (w świetle wyników badania empirycznego). W: Jak żyjemy. Warunki materialne. Konsumpcja. Zachowania na rynku. Red. A. Kusińska. IRWiK, Warszawa 2005.

Janoś-Kresło M.: Konsumpcja jako przesłanka rozwoju współczesnych społeczeństw. W: Konsumpcja a rozwój gospodarczy. Red. A. Kusińska. IBRKiK, Warszawa 2007.

Johnson L.W., Vigneron F.: What's in a Name? How to Measure Brand Prestige. „Mt Eliza Business Review" 1999, Vol. 2.

Jones S.R.G.: The Economics of Conformism. Basil Blackwell, Oxford 1984.

Judycki S.: Zachowanie i działanie. „Diametros" 2006, nr 7.

Jurczak A.: O nauczycielach dobrego smaku – Kreowanie modeli konsumpcji luksusu na łamach pism o wnętrzach, http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=03&id_numer=252349 [22.09.2013]

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Kacprzak-Choińska A.: Indywidualistyczne i plemienne aspekty zachowań konsumenckich. W: Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Przedsiębiorstwo i konsument w ewoluującym otoczeniu. Red. G. Rosa, A. Smalec. US, Szczecin 2011.

Kaczmarczyk S.: Badania marketingowe. Podstawy metodyczne. PWE, Warszawa 2011.

Kaczmarczyk S.: Zastosowania badań marketingowych. Zarządzanie marketingowe i otoczenie przedsiębiorstwa. PWE, Warszawa 2007.

Kahle L.R.: Observations: Role-relaxed Consumers: A Trend Of The Nineties. „Journal of Advertising Research", March-April 1995.

Kandori M.: Social Norms and Community Enforcement. „Review of Economic Studies" 1992, Vol. 59.

Kapteyn A., Wansbeek T.J., Buyze J.: The Dynamics of Preference Formation. „Economics Letters" 1978, Vol. 1.

Kapteyn A., Wansbeek T.J.: Empirical Evidence on Preference Formation. „Journal of Economic Psychology" 1982, Vol. 2.

Katona G.: Psychological Analysis of Economic Behavior. McGraw-Hill, New York 1951.

Katona G.: The Powerful Consumer. Psychological Studies of American Economy. McGraw-Hill, New York 1960.

Kemmelmeier M., Oyserman D.: Gendered Influence of Downward Social Comparisons on Current and Possible Selves. „Journal of Social Issues" 2001, Vol. 57, No. 1.

Kemmelmeier M., Oyserman D.: The Ups and Downs of Thinking about Successful Other: Self-Construals and the Consequences of Social Comparisons. „European Journal of Social Psychology" 2001, Vol. 31.

van Kempen L.: Are the Poor Willing to Pay a Premium for Designer Labels? A Field Experiment in Bolivia. „Oxford Development Studies" 2004, Vol. 32.

van Kempen L.: Fooling the Eye of the Beholder: Deceptive Status Signalling Among the Poor in Developing Countries. „Journal of International Development" 2003, Vol. 15.

van Kempen L.: Status Consumption and Ethnicity in Bolivia: Evidence from Durables Ownership. „International Journal of Consumer Studies" 2007, Vol. 31.

Khalil E.: Symbolic Products: Prestige, Pride and Identity Goods, http://student-www.uchicago.edu/~elkhalil/products.html [25.09.2013].

King C.W., Summers J.O.: Overlap of Opinion Leadership Across Consumer Product Categories. „Journal of Marketing Research" 1970, Vol. 7, Iss. 1.

Kirman A.: The Economic Crisis is a Crisis for Economic Theory. Referat prezentowany na konferencji CESifo Economic Studies Conference „What's wrong with modern macroeconomics?" Monachium, 6-7.11.2009, http://www.hec.ca/iea/seminaires/101006_alan_kirman.pdf [13.09.2012].

Kirman A.: Whom Does the Representative Individual Represent? „Journal of Economic Perspectives" 1992, Vol. 6, No. 2.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Kłos B.: Kształtująca się klasa średnia. W: Dawne i nowe problemy społeczne. Szkice do obrazu społeczeństwa polskiego u progu XXI stulecia. Red. A. Kojder. Biuro Studiów i Ekspertyz Kancelarii Sejmu, Warszawa 2002.

Kolny B., Maciejewski G.: Metodyka badań zamożności oraz stylu życia konsumentów. W: Marketing – przełom wieków. Paradygmaty, zastosowania. Materiały Kongresowe. AE, Wrocław 2000.

Konecki S.: Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana. WN PWN, Warszawa 2000.

Konsument i jego zachowania na rynku europejskim. Red. E. Kieżel. PWE, Warszawa 2010.

Konsument i konsumpcja w gospodarce rynkowej. Red. M. Janoś-Kresło, B. Mróz. SGH, Warszawa 2006.

Konsument na rynku. Postawy wobec produktów. Red. Z. Kędzior. AE, CBiE, Katowice 2003.

Konsument w Unii Europejskiej. Red. Z Kędzior, R. Wolny. AE, CBiE, Katowice 2010.

Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej. Red. A. Jawłowska, M. Kempy. IFiS PAN, Warszawa 2005.

Konsumpcja elit ekonomicznych w Polsce − ujęcie empiryczne. Red. T. Słaby. SGH, Warszawa 2006.

Kontrowersje wokół marketingu w Polsce – tożsamość, etyka, przyszłość. Red. L. Garbarski. WSPiZ im. L. Koźmińskiego, Warszawa 2004.

Kopaliński W.: Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych. Wiedza Powszechna, Warszawa 1989.

Kopczewski T.: Ekonomia złożoności. Zastosowanie modelowania *Agent-based Computational Economics* w nauczaniu zdalnym. W: E-learning – narzędzia i praktyka. Red. M. Dąbrowski, M. Zając. Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych, Warszawa 2012.

Kosicki G.: A Test of the Relative Income Hypothesis. „Southern Economic Journal" 1987, Vol. 54, No. 2 (a).

Kosicki G.: Income Redistribution and Aggregate Consumption: Implications of the Relative Income Model. „The American Economist" 1990, Vol. 34, No. 1.

Kosicki G.: The Relative Income Hypothesis: A Review of the Cross Section Evidence. „Quarterly Journal of Business and Economics" 1987, Vol. 26, No. 4 (b).

Kostera M.: Postmodernizm w zarządzaniu. PWE, Warszawa 1996.

Kotler Ph.: Behavioral Models for Analyzing Buyers. „Journal of Marketing" 1965, Vol. 29 Iss. 4.

Kotler Ph.: Marketing. Podręcznik europejski. PWE, Warszawa 2002.

Krajewski M.: Co dziś konsumujemy? Socjologia przedmiotów. W: Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej. Red. A. Jawłowska, M. Kempy. IFiS PAN, Warszawa 2005.

Kramer J.: Konsumpcja – ewolucja ról i znaczeń. „Konsumpcja i Rozwój" 2011, nr 1.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Kramer J.: Konsumpcja. Prawidłowości. Struktura. Przyszłość. PWE, Warszawa 1993.

Kramer J.: Konsumpcja w gospodarce rynkowej. PWE Warszawa 1997.

Krasnodębski Z.: Homo hierarchicus. „Wprost" 2007, nr 20.

Krelle W.: Dynamics of the Utility Function. „Zeitschrift fur Nationalekonomie" 1972, Vol. 32.

Krugman P.: How Did Economists Get It So Wrong? „The New York Times" 6.09.2009.

Kucharski R.: Metoda Monte Carlo, http://www.kzm.pwsztar.edu.pl/~kzm_matematyka/szkola/referaty/Kucharskim.pdf [25.06.2013].

Kufel J., Mruk H.: Konsument jako instytucja ekonomiczna i prawna. W: Ochrona prawna konsumenta w uregulowaniach publicznoprawnych. Red. J. Kufel. AE, Poznań 1998.

Kuniński M.: Komunitaryzm, czyli o bliskich związkach filozofii politycznej i socjologii. „Diametros" 2006, nr 8.

Kurowski M.M.: Tożsamość socjologii, www.is.uw.edu.pl/wp-content/uploads/tozsamosc_socjologii.doc [20.03.2012].

Kusińska A.: Hierarchia uznawanych wartości i aktywność jako czynniki różnicujące konsumpcję i zachowania na rynku. W: Jak żyjemy. Warunki materialne. Konsumpcja. Zachowania na rynku. Red. A. Kusińska. IRWiK, Warszawa 2005.

Kusińska A.: Hierarchia uznawanych wartości jako czynnik kreujący popyt i konsumpcję. „Konsumpcja i Rozwój" 2011, nr 1.

Kusińska A.: Konsumenckie kryteria oceny wartości związanych z produktem. „Handel Wewnętrzny" 2012, maj-czerwiec, t. I.

Kusińska A.: Subiektywne opinie i postawy konsumentów jako determinanta konsumpcji i popytu oraz siła napędowa wzrostu gospodarczego. W: Konsumpcja a rozwój gospodarczy. Red. A. Kusińska. IBRKiK, Warszawa 2007.

Kusińska A.: Tradycjonalizm, nowoczesność, wartości symboliczne i racjonalność jako wyznaczniki zachowań konsumenckich na rynku. W: Konsument – Gospodarstwo Domowe – Rynek. Red. Z. Kędzior. AE, CBiE, Katowice 2007.

Kusińska A.: Typologia polskich konsumentów według zachowań na zmieniającym się rynku. W: Marketing. Przełom wieków. Paradygmaty, zastosowania. Red. K. Mazurek-Łopacińska, A. Styś. AE, Wrocław 2000.

Kuśmierczyk K., Piskiewicz L.: Zmiany poziomu życia gospodarstw domowych w latach 1990-1999. W: Rynek i konsumpcja. Raporty z badań – rok 1999. IRWiK, Warszawa 2000.

Lachowicz-Tabaczek K.: Praktyczna psychologia sprzedaży. Zastosowania teorii motywacji oraz teorii komunikacji do wspomagania decyzji konsumenckich. W: Psychologia społeczna w zastosowaniach. Red. K. Lachowicz-Tabaczek. Atla2, Wrocław 2001. Cyt za: A. Sowińska: Wybrane zagadnienia psychologii ekonomicznej. AE, Katowice 2003.

Lavoie M.: A Post Keynesian Approach to Consumer Choice. „Journal of Post Keynesian Economics" 1994, Vol. 16, Iss. 4.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Lavoie M.: A Post Keynesian Consumer Theory: Potential Synergies with Consumer Research and Economic Psychology. „Journal of Economic Psychology" 2004, Vol. 25.

Layard R.: Happiness and Public Policy: A Challenge to the Profession. „The Economic Journal" 2006, Vol. 116 (March).

Leguizamon S.: The Influence of Reference Group House Size on House Price. „Bloomington: American Real Estate and Urban Economic Association" 2010, Vol. 38.

Leibenstein H.: Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumer's Demand. „Quarterly Journal of Economics" 1950, Vol. 64, No. 2.

Leibenstein H.: Beyond Economic Man. Harvard University Press, Cambridge 1976.

Leibenstein H.: The Economic Theory of Fertility Decline. „The Quarterly Journal of Economics" 1975, Vol. 89, No. 1.

Leigh J.H., Gabel T.G.: Symbolic Interactionism: Its Effects on Consumer Behavior and Implications for Marketing Strategy. „The Journal of Consumer Marketing" 1992, Vol. 9, No. 1.

Leksykon marketingu. Red. J. Altkorn, T. Kramer. PWE, Warszawa 1998.

Leonard T.C.: Robert H. Frank: Falling Behind: How Rising Inequality Harms the Middle Class. Book Review. „Constitutional Political Economy" 2008, Vol. 19.

Lertwannawit A., Mandhachitara R.: Interpersonal Effects on Fashion Consciousness and Status Consumption Moderated by Materialism in Metropolitan Men. „Journal of Business Research" 2012, Vol. 65.

Lessig V.P., Park C.W.: Motivational Reference Group Influence: Relationship to Product Complexity, Conspicuousness and Brand Distinction. „European Research" 1982, Vol 10, No. 2.

Levine A.S., Frank R.H., Dijk O.: Expenditure Cascades (13.09.2010), http://ssrn.com/abstract=1690612 [12.09.2012].

Levy S.J.: Symbols for Sale. „Harvard Business Review" 1959, Vol. 37.

Liagouras G.: Economics and Sociology in the Transition from Industrial to Post-industrial Capitalism. W: Economics and the Social Sciences. Boundaries, Interactions and Integration. Red. S. Ioannides, K. Nielsen. Edward Elgar, Cheltenham, Northampton 2007. Cyt. za: M. Jelonek: Teorie socjologiczne a ekonomia społeczna. W: Wokół ekonomii społecznej. Red. M. Frączek, J. Hauser, S. Mazur. UE, Kraków 2012.

Lindbeck A.: Incentives and Social Norms in Household Behavior. „American Economic Review" 1997, Vol. 87, Iss. 2

Lindbeck A., Nyberg S., Weibull J.W.: Social Norms And Economic Incentives In The Welfare State. „Quarterly Journal of Economics" 1999, Vol. 114, Iss. 1.

Lindzey G., Aronson E.: The Handbook of Social Psychology. Addison-Wesley, Menlo Park 1968. Cyt. za: Ch. Schewe: Selected Social Psychological Models for Analyzing Buyers. „Journal of Marketing" 1973, Vol. 37.

Lindstrom M.: Zakupologia. Znak, Kraków 2009.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Linssen R., Van Kempen L., Kraaykamp G.: Subjective Well-being in Rural India: The Curse of Conspicuous Consumption. „Social Indicators Research" 2011, Vol. 101.

Lizardo O.: The Cognitive Origins of Bourdieu's Habitus. April 2009, http://nd.edu/~olizardo/papers/jtsb-habitus.pdf [14.06.2012].

Luttmer E.F.: Neighbors As Negatives: Relative Earnings And Well-Being. „Quarterly Journal of Economics" 2005, Vol. 120.

Luzzati T.: Economic Theory and 'Conformism'. W: Beyond Representative Agent. Red. M. Gallegati, A. Kirman. Edward Elgar, Cheltenham 1999.

Łaciak B.: Konsumpcja w Polsce czasu transformacji – wzory prezentowane i realizowane. W: Co nas łączy, co nas dzieli? Red. J. Mucha, E. Narkiewicz-Niedbalec, M. Zielińska. UZ, Zielona Góra 2008.

Łukaszewicz A.: Dylematy ekonomiczne przełomu stuleci. Wyd. Key Text, Warszawa 2001.

Łyszkowska E.: Zachowania mimetyczne kobiet pod wpływem telewizji i doświadczeń codzienności. Impuls, Kraków 2009.

Maciejewski G.: Ryzyko w decyzjach nabywczych konsumentów. UE, Katowice 2010.

Maffesoli M.: Le temps des Tribus: le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes. Méridiens-Klincksieck, Paris 1988.

Maison D.: Utajone postawy konsumenckie. GWP, Gdańsk 2004.

Małysa-Kaleta A.: Przystosowanie polskich konsumentów do funkcjonowania na rynku europejskim. W: Konsumencki proces decyzyjny i jego determinanty. Red. E. Kieżel. AE, Katowice 2006.

Małysa-Kaleta A.: Uwarunkowania kulturowe zachowań współczesnych konsumentów. „Handel Wewnętrzny" 2012, maj-czerwiec (t. I).

Manski C.F.: Economic Analysis of Social Interactions. „Journal of Economic Perspectives" 2000, Vol. 14, No. 3.

Manski C.F.: Identification of Endogenous Social Effects: The Reflection Problem. „Review of Economic Studies" 1993, Vol. 60.

Marcoux J.-S., Filiatrault P., Chéron E.: The Attitudes Underlying Preferences of Young Urban Educated Polish Consumers Towards Products Made in Western Countries. „Journal of International Consumer Marketing" 1997, Vol. 9, No. 4.

Martineau P.: Social Classes and Spending Behavior. „Journal of Marketing" 1958, Vol. 23, Iss. 2.

Mason R.: Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behaviour. St. Martin's Press, New York 1981.

Mason R.: Conspicuous Consumption and the Positional Economy: Policy and Prescription Since 1970. „Managerial and Decision Economics" 2000, Vol. 21.

Mason R.: Conspicuous Consumption in Economic Theory and Thought. W: Intersubjectivity in Economics: Agents and Structures. Red. E. Fullbrook. Routledge 2001.

Mason R.: Ethics and the Supply of Status Goods. „Journal of Business Ethics" 1985, Vol. 4.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Mason R.: Interpersonal Effects on Consumer Demand in Economic Theory and Marketing Thought, 1890-1950. „Journal of Economic Issues" 1995, Vol. XXIX, No. 3.

Mason R.: The Social Significance of Consumption: James Duesenberry's Contribution to Consumer Theory. „Journal of Economic Issues" 2000, Vol. XXXIV, No. 3.

Materialny wymiar życia rodzin. Komunikat z badań. CBOS, Warszawa, kwiecień 2012.

Matuszyńska M., Wawrzyniak A., Furami F.: Symulacja wieloagentowa w badaniu zachowania konsumentów. „Handel Wewnętrzny" 2012, maj-czerwiec.

Mayer T.: Prawda kontra precyzja w ekonomii. WN PWN, Warszawa 1996.

Mayhew A.: All Consumption is Conspicuous. W: Intersubjectivity in Economics: Agents and Structures. Red. E. Fullbrook. Routledge 2001.

Mazur A., Szumowski T.: Efekt demonstracji i efekt naśladownictwa oraz ich wykorzystanie w zwiększaniu skuteczności działań reklamowych. „Reklama" 1977, nr 5.

Mazurek-Łopacińska K.: Globalizacja w aspekcie wpływu na zachowania konsumenckie. „Marketing i Rynek" 2001, nr 3.

Mazurek-Łopacińska K.: Postmodernistyczna kultura konsumpcyjna w kształtowaniu popytu i stylów życia współczesnego konsumenta. „Konsumpcja i Rozwój" 2011, nr 1.

Mazurek-Łopacińska K.: Przemiana kulturowa Polaków w warunkach transformacji systemowej. W: Konsument – Gospodarstwo Domowe – Rynek. Polska – Europa. Red. Z. Kędzior, M. Jaciow. AE, CBiE, Katowice 2009.

Mazurek-Łopacińska K.: Zachowania nabywców jako podstawa budowy strategii marketingowej. AE, Wrocław 1998.

Mądrzycki T.: Psychologiczne prawidłowości kształtowania się postaw. Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1977.

McCormick K.: Duesenberry and Veblen: The Demonstration Effect Revisited. „Journal of Economic Issues" 1983, Vol. 17.

McCracken G.: Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. „Journal of Consumer Research" 1986, Vol. 13, No. 1.

Melosik Z., Szkudlarek T.: Kultura, tożsamość i edukacja – migotanie znaczeń. Impuls, Kraków 1998.

Merton R.K.: Social Theory and Social Structure. The Free Press, New York 1957.

van der Merwe R., Van Heerden G.: Finding and Utilizing Opinion Leaders: Social Networks and the Power Of Relationships. „South African Journal of Business Management" 2009, Vol. 40.

Mihić M.: Consumers' Susceptibility to Reference Group Influence: A Segmentation Analysis. In: An Enterprise Odyssey. International Conference Proceedings. University of Zagreb, Zagreb 2006.

Mihić M., Čulina G.: Buying Behavior and Consumption: Social Class Versus Income. „Management" 2006, Vol. 11.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Misiaszek Z.: Ekonomika konsumpcji. AE, Kraków 1980.

Morgan G.: Opportunities Arising from Paradigm Diversity. „Administration & Society" 1984, No. 3.

Mourali M., Laroche M., Pons F.: Antecedents of Consumer Relative Preference for Interpersonal Information Sources in Pre-Purchase Search. „Journal of Consumer Behaviour" 2005, Vol. 4.

Mróz B.: Między bazarem a butikiem: „szary" konsument w polskiej gospodarce. W: Konsument. Gospodarstwo domowe. Rynek. Red. Z. Kędzior. AE, CBiE, Katowice 2007.

Mróz B.: Sarmata czy obywatel świata? Polski konsument w globalnej wiosce. W: Konsument – Gospodarstwo Domowe – Rynek. Polska – Europa. Red. Z. Kędzior, M. Jaciow. AE, CBiE, Katowice 2009.

Müller J.: Podrabiane produkty, oryginalne iluzje. „Marketing przy Kawie" z dn. 25.09.2012, http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=1505&f=560&utm_source=FreshMail&utm_medium=email&utm_campaign=fm_120926-tematy [12.06.2013].

Mynarski S.: Metody badań marketingowych. PWE, Warszawa 1990.

Mynarski S.: Praktyczne metody analizy danych rynkowych i marketingowych. Kantor Wydawniczy „Zakamycze", Zakamycze 2000.

Na pokaz. O konsumeryzmie w kapitalizmie bez kapitału. Red. T. Szlendak, K. Pietrowicz. UMK, Toruń 2004.

Netemeyer R.G., Bearden W., Teel J.E.: Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence and Attributional Sensitivity. „Psychology & Marketing" 1992, Vol. 9, Iss. 5.

Neuromarketing. Interdyscyplinarne spojrzenie na klienta. Red. H. Mruk, M. Sznajder. AE, Poznań 2008.

Newcomb T.M.: Kształtowanie postaw jako funkcja grup odniesienia. Badania przeprowadzone w Bennington. W: Zagadnienia psychologii społecznej. Red. A. Malewski. PWN, Warszawa 1962.

Newcomb Th., Turner R., Converse Ph.: Psychologia społeczna, PWN, Warszawa 1965.

Nieuświadomiony afekt. Red. R.K. Ohme. GWP, Gdańsk 2007.

Nikodemska-Wołowik A.M.: Techniki projekcyjne – istota i zastosowanie. „Marketing i Rynek" 1996, nr 1.

Nisbett R.E., Wilson T.D.: Telling More than we Can Know: Verbal Report on Mental Processes. „Psychological Review" 1977, Vol. 84, No. 3.

Nolan J.M., Schultz P.W., Cialdini R.B., Goldstein N.J., Griskevicius V.: Normative Social Influence is Underdetected. „Personality & Social Psychology Bulletin" 2008, Vol. 34.

Norris A.: Impression Management: Considering Cultural, Social, and Spiritual Factors. „Student Pulse" 2011, Vol. 3, No. 7.

Nowak S.: Metodologia badań społecznych. WN PWN, Warszawa 2008.

Nurkse R.: Problems of Capital Formation in Underdeveloped Countries. Oxford Univeristy Press, New York 1957.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

O'Boyle E.J.: Personalist Economics: Putting the Acting Person at the Center of Economic Affairs. Mayo Research Institute 2007.

O'Cass A., Frost H.: Status Brands: Examining the Effects of Non-product-related Brand Associations on Status and Conspicuous Consumption. „The Journal of Product and Brand Management" 2002, Vol. 11.

O'Cass A., McEwen H.: Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption. „Journal of Consumer Behaviour" 2004, Vol. 4, Iss. 1.

Oblicza konsumpcjonizmu. Red. B. Mróz. SGH, Warszawa 2009.

Oceny i prognozy materialnych warunków życia Polaków. Komunikat z badań. CBOS, Warszawa, kwiecień 2013.

Okoń W.: Nowy słownik pedagogiczny. Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 1998.

Olejnik J.: Człowiek racjonalny czy irracjonalny? Dialektyka czyli środek jeziora, www.uni.opole.pl/psychologia/czlowiekracjonalnyczyirracjonalny.html [31.05.2012].

Ordabayeva N., Chandon P.: Getting Ahead of the Joneses: When Equality Increases Conspicuous Consumption among Bottom-Tier Consumers. „Journal of Consumer Research" 2011, Vol. 38.

Orth U.R., Kahle L.R.: Intrapersonal Variation in Consumer Susceptibility to Normative Influence: Toward a Better Understanding of Brand Choice Decisions. „The Journal of Social Psychology" 2008, Vol. 148.

Ossowski S.: O strukturze społecznej. PWN, Warszawa 1986.

Ott W.: Prestiż jako motyw zachowań konsumpcyjnych społeczeństwa RFN. Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 635, Wrocław 1992.

Packard V.: The Status Seekers. Simon and Schuster, New York 1959.

Packard V.: The Status Seekers: An Exploration of Class Behavior in America and the Hidden Barriers that Affect You, Your Community, Your Future. McKay Co., New York 1959.

Page Ch.: A History of Conspicuous Consumption. W: Meaning, Measure, and Morality of Materialism. Red. F.W. Rudmin, M. Richins. Association for Consumer Research, Provo 1992.

Palska H.: Bieda i dostatek. O nowych stylach życia w Polsce końca lat dziewięćdziesiątych. IFIS PAN, Warszawa 2002.

Paluchowski W.J.: Spór metodologiczny czy spór koncepcji – badania ilościowe vs jakościowe. „Roczniki Psychologiczne" 2010, t. XIII, nr 1.

Paluchowski W.J., Okarma A.: Kompensacyjna funkcja symbolicznej konsumpcji. W: Psychologia a rynek. Zachowania konsumentów. Red. W.J. Paluchowski, G. Bartkowiak. Wyd. Rys, Poznań 2004.

Park C.W., Lessig C.W.: Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence. „Journal of Consumer Research" 1977, Vol. 4.

Pasinetti L.L.: Structural Change and Economic Growth. Cambridge University Press, Cambridge 1981.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Patrzałek W.: Modele konsumpcji w rodzinach studenckich na tle strategii życiowych pokolenia posttransformacyjnego. W: Marketing przyszłości – Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania nabywców wczoraj, dziś, jutro. Red. G. Rosa, A. Smalec. WN US, Szczecin 2010.

Patrzałek W.: Wzory konsumpcji w strukturze lokalnej a procesy globalizacji. W: Współczesny Marketing. Trendy, działania. Red. G. Sobczyk. PWE, Warszawa 2008.

Patrzałek W.: Zachowania podmiotów w warunkach globalizacji rynków. Scholar, Warszawa 2011.

Patsiaouras G., Fitchett J.A.: The Evolution of Conspicuous Consumption. „Journal of Historical Research in Marketing" 2012, Vol. 4, No. 1.

Patsiaouras G., Fitchett J.A.: The Wolf of Wall Street: Re-imagining Veblen for the 21st Century. „Advances in Consumer Research − European Conference Proceedings" 2011, Vol. 9.

Pawłowska A.: Badanie relacji społecznych w organizacji z wykorzystaniem metod projekcyjnych. „Studia i Materiały Wydziału Zarządzania UW" 2006, nr 1.

Pelczar-Gruewa U.: Analiza podstawowych pojęć dotyczących aspiracji, http://www.szkolnictwo.pl/index.php?id=PU6314 [25.02.2012].

Perchla-Włosik A.: System wartości a postawy konsumpcyjne mieszkańców Wrocławia. W: Współczesny Marketing. Trendy, działania. Red. G. Sobczyk. PWE, Warszawa 2008.

Perez M.E., Castano R., Quintanilla C.: Constructing Identity Through the Consumption of Counterfeit Luxury Goods. „Qualitative Market Research: An International Journal" 2010, Vol. 13.

Perspectives in Consumer Behavior. Red. H. Kassarjian, T. Robertson. Scott, Foresman and Co., Glenview 1968.

Pfaff D.: Badania rynku. BC.Edu, Warszawa 2010.

Phau I., Cheong E.: How Young Adult Consumers Evaluate Diffusion Brands: Effects of Brand Loyalty and Status Consumption. „Journal of International Consumer Marketing" 2009, Vol. 21.

Piana V.: Imitation, http://www.economicswebinstitute.org/glossary/imitation.htm [27.08.2013].

Pigou A.C.: The Interdependence of Different Sources of Demand and Supply in a Market. „The Economic Journal" 1913, Vol. 23. Cyt. za: N.M. Davidson: Property and Relative Status. „Michigan Law Review" 2009, Vol. 107.

Pirveli M., Rykiel Z.: Enklawy i eksklawy społeczne późnej nowoczesności. W: Enklawy życia społecznego. Red. L. Gołdyna, I. Machaj. US, Szczecin 2007.

Pokropek A.: Wzory prestiżu zawodów. „Studia Socjologiczne" 2008, nr 2.

Polanyi K.: Wielka transformacja. Polityczne i ekonomiczne źródła naszych czasów. WN PWN, Warszawa 2010.

Pollak R.A.: Interdependent Preferences. „The American Economic Review" 1976, Vol. 66.

van Praag B.M.S.: The Welfare Function of Income in Belgium: An Empirical Investigation. „European Economic Review" 1971, Vol. 2.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

van Praag B.M.S., Kapteyn A.: Further Evidence on the Individual Welfare Function of Income: An Empirical Investigation in the Netherlands. „European Economic Review" 1973, Vol. 4.

Prestiż zawodów. Komunikat z badań. CBOS, Warszawa, styczeń 2009.

Price L., Feick L., Higie R.: Information Sensitive Consumers and Market Information. „The Journal of Consumer Affairs" 1987, No. 2.

Psychologia ekonomiczna. Red. T. Tyszka. GWP, Gdańsk 2004.

Psychologiczne i psychometryczne problemy diagnostyki psychologicznej. Red. J. Brzeziński. UAM, Poznań 1993.

Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów. Red. E. Kieżel. PWE, Warszawa 2004.

Rae J.: Statement of Some New Principles on the Subject of Political Economy. University of Toronto Press, Toronto 1965. Cyt za: M. Schneider: The Nature, History and Significance of the Concept of Positional Goods. „History of Economics Review" 2007, Vol. 45.

Ratajczak M.: Ekonomia jako nauka, http://www.marekratajczak.pl/Portals/12/moim_zdaniem/O_ekonomii_jako_nauce.pdf [10.09.2012].

Ratner R.K., Kahn B. E.: The Impact of Private versus Public Consumption on Variety-Seeking Behavior. „Journal of Consumer Research" 2002, Vol. 29.

Rauscher M.: Demand for Social Status and The Dynamics of Consumer Behavior. „Journal of Socio-Economics" 1993, Vol. 22.

Rauscher M.: Keeping up with the Joneses. Chaotic Patterns in a Status Game. „Economic Letters" 1992, Vol. 40, Iss. 3.

Reakcje polskiego konsumenta na kryzys gospodarczy. Red. T. Słaby. SGH, Warszawa 2009.

Reber A.S.: Słownik psychologii. Scholar, Warszawa 2002.

Rege M.: Why Do People Care about Social Status? „Journal of Economic Behavior & Organization" 2008, Vol. 66.

Reinstaller A., Sanditov B.: Social Structure and Consumption: On the Diffusion of Consumer Good Innovation. „Journal of Evolutionary Economics" 2005, Vol. 15.

Renaissance in Behavioral Economics: Essays in Honor of Harvey Leibenstein. Red. R.S. Frantz. Routledge, London & New York 2007.

Riesman D.: Samotny tłum. PWN, Warszawa 1971.

Ritzer G.: Magiczny świat konsumpcji. Muza, Warszawa 2001.

Ritzer G.: Makdonaldyzacja społeczeństwa. Muza, Warszawa 1997.

Rocznik Demograficzny 2010. GUS, Warszawa 2010.

Romejko A.: Teoria mimetyczno-ofiarnicza. Wprowadzenie do antropologii René Girarda. „Studia Gdańskie" 2002-2003, nr XV-XVI.

Rosen E.: Fama. Anatomia marketingu szeptanego. Media Rodzina, Poznań 2003.

Rudnicki L.: Zachowania konsumentów na rynku. PWE, Warszawa 2011.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Rynek dóbr luksusowych w Polsce. Edycja 2011. Raport z badań. KPMG, www.kpmg.pl [10.01.2012].

Rynkowe zachowania konsumentów. Red. E. Kieżel. AE, Katowice 1999.

Sagan A.: Konsument w układach sieciowych – specyfika podejść badawczych. W: Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Przedsiębiorstwo i konsument w ewoluującym otoczeniu. Red. G. Rosa, A. Smalec, I. Ostrowska. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 660. US, Szczecin 2011.

Sagan A.: Modele zachowań konsumenta, http://www.cem.pl/?a=pages&id=42 [23.06.2012].

Sagan A.: Skalowanie we współczesnych badaniach marketingowych – kierunki i dylematy rozwoju. W: Marketing – przełom wieków. Paradygmaty, zastosowania. Materiały Kongresowe, t. II. AE, Wrocław 2000.

Sassatelli R.: Consumer Culture: History, Theory and Politics. Sage Publications, London 2007.

Scheetz T.K., Dubin R.A: A Modern Investigation of Status Consumption. Diss. Case, Western Reserve University Snapshot of the U.S. Luxury Goods Market. Report of the American Chamber of Commerce 2007, www.case.edu/artsci/dean/elf/documents/scheetzreport.pdf [23.06.2013].

Schewe C.D.: Selected Social Psychological Models for Analyzing Buyers. „Journal of Marketing" 1973, Vol. 37.

Schewe Ch. D., Balazs A. L.: Role Transitions in Older Adults: A Marketing Opportunity. „Psychology & Marketing" 1992, Vol. 9.

Schewe Ch.D., Smith R.M.: Marketing. Concepts and Applications. McGraw Hill Book Co., New York 1980.

Schiffman L., Kanuk L.: Consumer Behavior. Prentice-Hall, Englewood Cliffs 1987.

Schneider M.: The Nature, History and Significance of the Concept of Positional Goods. „History of Economics Review" 2007, Vol. 45.

Schor J.B.: Keeping up with the Trumps. „The Washington Monthly" 1998, Vol. 30, No. 7/8.

Schor J.B.: The Overspent American. Basic Books, New York 1998.

Schor J.B.: The Overworked American. Basic Books, New York 1993.

Schroeder J.E.: An Analysis of the Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence Scale. „Journal of Social Behavior and Personality" 1996, Vol. 11, No. 3.

Schwer R., Daneshvary R.: Symbolic Product Attributes and Emulatory Consumption: The Case of Rodeo Fan Attendance and Wearing of Western Clothing. „Journal of Applied Business Research" 1994, Vol. 11, No. 3.

Scitovsky T.: A New Approach to The Theory of Consumer Behavior. „American Economist" 1973, Vol. 17.

Scitovsky T.: Are Men Rational or Economists Wrong? W: Nations and Households in Economic Growth: Essays in Honor of Moses Abramovitz. Red. P. David, M. Reder. Academic Press, New York 1974.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Scitovsky T.: The Joyless Economy: An Inquiry into Human Satisfaction and Dissatisfaction. Oxford University Press, Oxford 1992 [1976].

Sęk E.: Wrażliwy prestiż marki luksusowej, http://www.egospodarka.pl/6264,Wrazliwy-prestiz-markiluksusowej,1,20,2.html [24.05.2012].

Sen A.: Behaviour and the Concept of Preference. „Economica" 1973, Vol. 40, Iss. 159.

Sen A.: Commodities and Capabilities. Oxford University Press, New Delhi 1985.

Sen A.: Rational Fools: A Critique of the Behavioral Foundations of Economic Theory. „Philosophy & Public Affairs" 1977, Vol. 6, No. 4.

Senior N.: Outline of the Science of Political Economy. A.M. Kelley, New York 1965. Cyt. za: M. Schneider: The Nature, History and Significance of the Concept of Positional Goods. „History of Economics Review" 2007, Vol. 45.

Sheth J.N., Newman B.I., Gross B.L.: Why we Buy what we Buy. A Theory of Consumer Behavior. „Journal of Business Research" 1991, Vol. 22.

Shipman A.: Lauding the Leisure Class: Symbolic Content and Conspicuous Consumption. „Review of Social Economy" 2004, Vol. 62, No. 3.

Shoham A., Ruvio A.: Opinion Leaders and Followers: A Replication and Extension. „Psychology & Marketing" 2008, Vol. 25.

Shukla P.: Conspicuous Consumption among Middle Age Consumers: Psychological and Brand Antecedens. „Journal of Product & Brand Management" 2008, Vol. 17, Iss. 1.

Shukla P.: Impact of Interpersonal Influences, Brand Origin and Brand Image on Luxury Purchase Intentions: Measuring Interfunctional Interactions and a Cross-National Comparison. „Journal of World Business" 2011, Vol. 46.

Shukla P.: Status Consumption in Cross-national Context. Socio-psychological, Brand and Situational Antecedents. „International Marketing Review" 2010, Vol. 27, No. 1.

Shy O.: A Short Survey of Network Economics. „Review of Industrial Organization" 2011, 38.

Sikora T.: Postawy i zachowania wobec luksusu w Polsce. „Marketing i Rynek" 2010, nr 6.

Sikora T.: Zachowanie nabywców produktów luksusowych. SGH, Warszawa 2012.

Sikorska J: Konsumpcja. Warunki, zróżnicowania, strategie. IFIS PAN, Warszawa 1998.

Sikorska J: Społeczne zróżnicowania wzorów konsumpcji w warunkach polskiego wzrostu i kryzysu. W: Warunki i sposób życia – zachowania przystosowawcze w kryzysie. Red. L. Beskid. IFIS PAN, Warszawa 1989.

Sikorska J.: Społeczno-ekonomiczne zróżnicowanie wzorów konsumpcji w pracowniczych gospodarstwach domowych. Ossolineum, Wrocław 1979.

Simonson I., Nowlis S.M.: The Role of Explanations and Need for Uniqueness in Consumer Decision-Making: Unconventional Choices Based on Reasons. „Journal of Abnormal Psychology" 2000, Vol. 86.

Silverman D.: Prowadzenie badań jakościowych. WN PWN, Warszawa 2009.

Silverman G.: The Secrets of Word-of-Mouth Marketing. Amacom, New York 2001.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Simmel G.: Fashion. „American Journal of Sociology" 1957, Vol. 62, No. 6.

Simmel G.: Socjologia. PWN, Warszawa 1975.

Słaby T.: Konsumpcja. Eseje statystyczne. Difin, Warszawa 2006.

Słaby T., Maliszewski K.: Jakość życia w świetle konsumpcjonizmu. W: Zachowania konsumentów – stagnacja czy zmiana? Red. Z. Kędzior, G. Maciejewski. AE, CBiE, Katowice 2008.

Słomczyński K.M., Białecki I., Domański H., Janicka K., Mach B. W., Sawiński Z., Sikorska J., Zaborowski W.: Struktura społeczna w Polsce. POLPAN 2003: komputerowy zbiór danych. Zespół Porównawczych Analiz Nierówności Społecznych, IFiS PAN 2003, 2008.

Słownik języka polskiego on-line, http://sjp.pl [12.09.2013].

Słownik języka polskiego. Red. W. Doroszewski, http://doroszewski.pwn.pl [12.12.2012].

Słownik języka polskiego PWN, http://sjp.pwn.pl [15.06.2012].

Słownik socjologii i nauk społecznych. Red. G. Marshall. WN PWN, Warszawa 2004.

Smyczek S.: Modele rynkowych zachowań konsumentów. „Marketing i Rynek" 2003, nr 1.

Smyczek S., Sowa I.: Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje. Difin, Warszawa 2005.

Snowdon B., Vane H., Wynarczyk P.: Współczesne nurty teorii makroekonomii. WN PWN, Warszawa 1998.

Sobocińska M.: Poczucie przynależności kulturowej Polaków w warunkach integracji europejskiej – aspekt zachowań konsumpcyjnych. W: Konsument w Unii Europejskiej. Red. Z. Kędzior, R. Wolny. AE, CBiE, Katowice 2010.

Solnick S.J., Hemenway D.: Do Spending Comparisons Affect Spending and Satisfaction? „The Journal of Socio-Economics" 2009, Vol. 38.

Solnick S. J., Hemenway D.: Is More Always Better? A Survey about Positional Concerns. „Journal of Economic Behavior and Organization" 1998, Vol. 37.

Solnick S.J., Hong L., Hemenway D.: Positional Goods in the United States and China. „The Journal of Socio-Economics" 2007, Vol. 36.

Sowa I.: Determinanty a racjonalność zachowań konsumpcyjnych dzieci i młodzieży. AE, Katowice 2005.

Sowińska A.: Wybrane zagadnienia psychologii ekonomicznej. AE, Katowice 2003.

Sposoby i strategie poprawy własnej sytuacji materialnej w latach 1998, 2002 i 2007. Komunikat z badań. CBOS, Warszawa, marzec 2007.

Steinar K.: Prowadzenie wywiadów. WN PWN, Warszawa 2010.

Stobiecka J.: Porządkowy czy interwałowy charakter skal szacunkowych stosowanych w naukach społecznych. W: Analiza i prognozowanie zjawisk rynkowych o charakterze niemetrycznym. Red. E. Gatnar. AE, Katowice 2003.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Stokburger-Sauer N.E., Hoyer W.D.: Consumer Advisors Revisited: What Drives those with Market Mavenism and Opinion Leadership Tendencies and Why? „Journal of Consumer Behaviour" 2009, Vol. 8.

Stokburger-Sauer N.E., Hoyer W.D.: Market Mavens and Opinion Leaders: Are They the Same or Different? „Advances in Consumer Research-European Conference Proceedings" 2008, Vol. 8.

Styl życia. Przemiany we współczesnej Polsce. Red. A. Siciński. PWN, Warszawa 1978.

Sytuacja gospodarstw domowych w 2012 r. w świetle wyników badania budżetów gospodarstw domowych. GUS, Warszawa 2012.

Sytuacja społeczno-ekonomiczna gospodarstw domowych w latach 2000-2011. Zróżnicowanie miasto–wieś. GUS, Warszawa 2013.

Szacka B.: Wprowadzenie do socjologii. Oficyna Naukowa, Warszawa 2003.

Szacki J.: Historia myśli socjologicznej. WN PWN, Warszawa 2004.

Szahaj A.: Jaki liberalizm? 26.07.2011, http://m.onet.pl/wiadomosci/prasa,74dt7 [12.09.2012].

Szczap A.: Idea społeczeństwa obywatelskiego w komunitaryzmie. „Rocznik Lubuski" 2003, t. 29, cz. I.

Szczepański J.: Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji. PWE, Warszawa 1981.

Szlendak T., Pietrowicz K.: Moda, wolność i kultura konsumpcji. W: Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji. Red. T. Szlendak, K. Pietrowicz. UW, Wrocław 2007.

Szmatka J.: Małe struktury społeczne. WN PWN, Warszawa 2007.

Sztompka P.: Socjologia. Analiza społeczeństwa. Znak, Kraków 2004.

Światowy G.: Zachowania konsumentów. PWE, Warszawa 2006.

Taranko T.: Postawy Polaków wobec luksusu. W: Oblicza konsumpcjonizmu. Red. B. Mróz. SGH, Warszawa 2009.

Taranko T.: Strategie produktów luksusowych na polskim rynku. W: Elity ekonomiczne – konsumpcja, rynek, marketing. Red. T. Słaby. SGH, Warszawa 2005.

Thomas D.: Luksus. Dlaczego stracił blask. Muza SA, Warszawa 2010.

Tian K.T., Bearden W.O., Hunter G.L.: Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. „Journal of Consumer Research" 2001, Vol. 28.

Tkaczyk J.: Rola symboli w zachowaniach konsumenckich a wyzwania nowej gospodarki. W: Marketing – handel – konsument w globalnym społeczeństwie informacyjnym. Red. B. Gregor. Folia Oeconomica nr 179 (t. II). UŁ, Łódź 2004.

Todorova Z.: Conspicuous Consumption as Routine Expenditures and its Place in the Social Provisioning Process, http://www.assoeconomiepolitique.org/political-economy-outlook-for-capitalism/?p=375&aid=376&sa=0 [23.06.2013].

Trigg A.B.: Deriving the Engel Curve: Pierre Bourdieu and the Social Critique of Maslow's Hierarchy of Needs. „Review of Social Economy" 2004, Vol. LXII, No. 3.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Trigg A.B.: Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption. „Journal of Economic Issues" 2001, Vol. 35.

Truong Y.: Personal Aspirations and the Consumption of Luxury Goods. „International Journal of Market Research" 2010, Vol. 52.

Truong Y., McColl R., Kitchen Ph.J: New Luxury Brand Positioning and the Emergence of Masstige Brands. „Journal of Brand Management" 2009, Vol. 16.

Truong Y., Simmons G., McColl R., Kitchen P.J.: Status and Conspicuousness – Are They Related? Strategic Marketing Implications for Luxury Brands. „Journal of Strategic Marketing" 2008, Vol. 16.

Truyts T.: Social Status In Economic Theory. „Journal of Economic Surveys" 2010, Vol. 24, No. 1.

Turowski J.: Socjologia. Małe struktury społeczne. Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 1999.

Ubóstwo w Polsce w świetle badań GUS. GUS, Warszawa 2013.

Uchitelle L.: Keeping Up With the Gateses? http://www.phoenix.liu.edu/~uroy/eco54/histlist/schor1.htm [25.10.2012].

Ulver S., Ostberg J.: Revisiting Emulation: An Empirical Illustration of Status Aspirational Approaches. „Advances in Consumer Research – European Conference Proceedings" 2008, Vol. 8.

Urbańska A.: Koncepcja mimesis René Girarda. „Etnografia Polska" 1997, t. XLI, z. 1-2.

Veblen Th.: Teoria klasy próżniaczej. Muza, Warszawa 2008.

Veblen Th.: The Theory of the Leisure Class. Macmillan, New York 1899.

Venkatesan M.: Experimental Study of Consumer Behavior Conformity and Independence. „Journal of Marketing Research" 1966, Vol. 3.

Vickers J., Renand F.: The Marketing of Luxury Goods: An Exploratory Study − Three Conceptual Dimensions. „Marketing Review" 2003, Vol. 3.

Vigneron F., Johnson L.W.: A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. „Academy of Marketing Science Review" 1999, No. 1.

Vigneron F., Johnson L.W.: Measuring Perceptions of Brand Luxury. „Journal of Brand Management" 2004, Vol. 11.

Vijayakumar S., Brezinova O.: The Conspicuous Consumption and the Visibility of Consumer Behavior: Special Reference to Low middle Income and Poor in Jaffna, Sri Lanka. In: 2012 International Conference on Economics Marketing and Management IPEDR (International Proceedings of Economics Development and Research), Vol.28, IACSIT Press, Singapore 2012.

W supermarkecie szczęścia. O różnorodności zachowań konsumenckich w kontekście jakości życia. Red. M. Górnik-Durose, A.M. Zawadzka. Difin, Warszawa 2012.

Wątroba W.: Społeczeństwo konsumpcyjne. UE, Wrocław 2009.

Weber M.: Gospodarka i społeczeństwo. Zarys socjologii rozumiejącej. WN PWN, Warszawa 2002.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Weintraub E.R.: Neoclassical Economics, http://www.econlib.org/library/Enc1/NeoclassicalEconomics.html [12.09.2012].

White K., Dahl D.W.: To Be or Not Be? The Influence of Dissociative Reference Groups on Consumer Preferences. „Journal Of Consumer Psychology" 2006, Vol. 16.

Wielki słownik angielsko-polski PWN-Oxfrod. WN PWN, Warszawa 2007.

Wilk R.: Emulation, Imitation, and Global Consumerism. „Organization & Environment" 1998, Vol. 11.

Wilk R., Cliggett L.: Ekonomie i kultury. Podstawy antropologii ekonomicznej. UJ, Kraków 2011.

Wiosna M.: „Kupię szafę na rok, góra dwa". Polacy meblują się szybko, drogo i na krótko, http://facet.onet.pl/kupie-szafe-na-rok-gora-dwa-polacy-mebluja-sie-szybko-drogo-i-na-krotko/8l05f [30.09.2013].

Witek J.: Aktywność ekonomiczna jako czynnik poprawy materialnych warunków życia i konsumpcji oraz wyznacznik zmian w strukturze społecznej. W: Konsumpcja a rozwój gospodarczy. Red. A. Kusińska. IBRKiK, Warszawa 2007.

Witt R.E.: Informal Social Group Influence on Consumer Brand Choice. „Journal of Marketing Research" 1969, Vol. 6.

Witt R.E., Grady B.D.: Group Influence and Brand Choice Congruence. „Journal of Marketing Research" 1972, Vol. 9.

Witt R.E., Grady B.D.: Purchase Decisions and Group Influence. „Journal of Marketing Research" 1970, Vol. 7.

Woś J., Rachocka J., Kasperek – Hoppe M.: Zachowania konsumentów – Teoria i praktyka. UE, Poznań 2011.

Wosińska W.: Psychologia życia społecznego. GWP, Gdańsk 2004.

Wyrwicka W.: Naśladownictwo w zachowaniu się ludzi i zwierząt. WN PWN, Warszawa 2001.

Yang S., Allenby G.: Modeling Interdependent Consumer Preferences. „Journal of Marketing Research" 2003, Vol. 40.

Zachowania polskich konsumentów w warunkach kryzysu gospodarczego. Red. E. Kieżel, S. Smyczek. Placet, Warszawa 2011.

Zadłużna E., Paluchowski W.: Konsumpcja symboliczna i jej znaczenie. W: Psychologia a rynek. T. 2. Zachowania konsumentów. Red. W. Paluchowski, G. Bartkowiak. Wyd. Rys, Poznań 2004.

Zalega T.: Konsumpcja. Determinanty. Teorie. Modele. PWE, Warszawa 2012.

Zalega T.: Konsumpcja. Podstawy teoretyczne. UW, Warszawa 2007.

Zaltman G.: Jak myślą klienci. Podróż w głąb umysłu rynku. Rebis, Poznań 2008.

Zarycki T.: Kapitał kulturowy – założenia i perspektywy zastosowań teorii Pierre'a Bourdieu. „Psychologia Społeczna" 2009, t. 4, nr 1-2 (10).

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Zimbardo Ph.G., Leippe M.R.: Psychologia zmiany postaw i wpływu społecznego. Zysk i S-ka, Warszawa 2004.

Żakowski M.: Życie społeczne przedmiotów w kulturze popularnej. W: Gadżety popkultury. Społeczne życie przedmiotów. Red. M. Żakowski, W. Godzic. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.

Życie w konsumpcji, konsumpcja w życiu. Psychologiczne ścieżki współzależności. Red. A.M. Zawadzka, M. Górnik-Durose. GWP, Sopot 2010.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Spis rysunków

1. Zestaw czynników wpływających na zachowanie konsumenta 26
2. Relacje konsumenta z głównymi typami grup odniesienia 38
3. Związki między statusem, prestiżem i rolą społeczną 56
4. Wymiary społecznej charakterystyki produktów – typy produktów powiązanych z wpływem czynników społecznych i towarzyszące ich zakupom formy oddziaływań 64
5. Społeczny wymiar konsumpcji 115
6. Wykorzystanie wzorów konsumpcji i zachowań konsumpcyjnych w procesach upodabniania i odróżniania 118
7. Systematyzacja zjawisk społecznych w zachowaniach konsumentów na tle procesów upodabniania i odróżniania 119
8. Geneza naśladownictwa – układ czynników warunkujących jego wystąpienie 122
9. Spektrum zachowań naśladowczych w szerokim ujęciu 125
10. Relacje między zjawiskami społecznymi w zachowaniach konsumentów 143
11. Mechanizm ujawniania się zjawisk społecznych w zachowaniach konsumentów – ujęcie modelowe 145
12. Model mikrotransmisji wzorów zachowań konsumpcyjnych 151
13. Model transmisji wzorów konsumpcji i zachowań konsumpcyjnych 153
14. Zestaw czynników determinujących występowanie zjawisk społecznych w zachowaniach polskich konsumentów na przełomie XX i XXI w. 158
15. Program zrealizowanych badań 199
16. Terytorialny zakres badań 203
17. Struktura próby według głównego źródła utrzymania (w %) 215
18. Wykorzystanie poszczególnych grup społecznych jako grup odniesienia normatywnego w zakresie konsumpcji (N = 489) 218
19. Względna ocena wybranych cech reprezentantów rówieśniczych grup odniesienia (N = 646) 222
20. Relatywna ocena wybranych cech reprezentantów aspiracyjnych grup odniesienia (N = 279) 223
21. Skłonność badanych do dokonywania porównań z grupami komparatywnymi 226

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

22. Wykorzystanie wzorów grup komparatywnych w kształtowaniu bieżącej i przyszłej konsumpcji 228
23. Odsetek osób znających wybrane elementy wzorów konsumpcji realizowanych w grupach komparatywnych 229
24. Średnie z ocen atrakcyjności wybranych elementów wzorów konsumpcji realizowanych w grupach rówieśniczych i aspiracyjnych..... 230
25. Rozkład ocen dotyczących znaczenia aprobaty dla sposobu urządzenia mieszkania ze strony poszczególnych grup społecznych (N = 676) 232
26. Częstotliwość występowania wybranych przejawów oddziaływania liderów opinii w zakresie urządzania wnętrz (N = 418)..... 237
27. Rozkład podatności konsumentów na poszczególne wpływy społeczne..... 241
28. Rozkład podatności konsumentów na wpływy społeczne z uwzględnieniem płci 242
29. Średnie z ocen dotyczących oddziaływań grup i liderów w grupach konsumentów o zróżnicowanej podatności na oddziaływania interpersonalne..... 244
30. Struktura odpowiedzi na pytania skali do badania motywów naśladownictwa..... 248
31. Udział typów konsumentów wydzielonych według znaczenia poszczególnych motywów naśladownictwa..... 249
32. Średnie z ocen dotyczących znaczenia aprobaty dla sposobu urządzenia mieszkania ze strony poszczególnych grup społecznych według charakteru aspiracji mieszkaniowych respondentów (N = 676) 253
33. Elementy empirycznego modelu mikrotransmisji wzorów zachowań konsumpcyjnych..... 254
34. Wykresy osypiska czynnikowego dla zmiennych z pyt. 11 (po lewej) i 12 (po prawej)..... 259
35. Częstotliwość występowania wybranych przejawów naśladownictwa, snobizmu i konsumpcji ostentacyjnej wśród konsumentów (projekcja)..... 263
36. Skłonność badanych do ujawniania przejawów wybranych zjawisk społecznych (wersja bezpośrednia) 264
37. Stosunek badanych do naśladownictwa w wybranych obszarach zachowań konsumpcyjnych..... 270
38. Częstotliwość zachowań naśladowczych opartych na wykorzystaniu wzorów zachowań konsumpcyjnych innych osób 272
39. Częstotliwość występowania wybranych zachowań naśladowczych w wyodrębnionych typach konsumentów 273
40. Model stymulant naśladownictwa i zachowań naśladowczych* 282
41. Stosunek badanych do sposobu urządzania ich mieszkań w relacji do mieszkań innych osób (według ilości wskazań)..... 289
42. Wykres osypiska czynnikowego dla zmiennych z pyt. 17-19..... 292

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

43. Układ czynników związanych ze skłonnością do zachowań naśladowczych na rynku artykułów wyposażenia wnętrz* 298
44. Elementy empirycznego modelu mikrotransmisji wzorów konsumpcji i zachowań konsumpcyjnych na rynku artykułów wyposażenia wnętrz..... 299
45. Model zjawisk społecznych występujących w zachowaniach polskich konsumentów 305

Spis tabel

1. Typy oddziaływań społecznych między konsumentami i powiązane z nimi pojęcia..... 58
2. Przegląd literatury ekonomicznej pod kątem odniesień do społecznego charakteru konsumpcji oraz oddziaływań między konsumentami 69
3. Pozaekonomiczne spojrzenie na społeczny charakter konsumpcji i zjawiska społeczne w zachowaniach konsumentów – przegląd dorobku 87
4. Oddziaływania społeczne i społeczny charakter konsumpcji – przegląd badań realizowanych w obszarze marketingu i zachowań konsumentów..... 98
5. Odniesienia do roli czynników społecznych i społecznego charakteru konsumpcji w polskich badaniach zachowań konsumentów – przegląd dorobku naukowego za okres 2003-2013..... 107
6. Klasyfikacja determinant występowania zjawisk społecznych w zachowaniach polskich konsumentów..... 158
7. Przeciętny miesięczny dochód rozporządzalny per capita w gospodarstwach domowych w latach 1990-2012..... 170
8. Przeciętna i krańcowa skłonność do konsumpcji w wybranych gospodarstwach domowych w latach 1990-2012..... 172
9. Wyposażenie gospodarstw domowych w wybrane dobra trwałego użytku według grup społeczno-ekonomicznych w latach 1990-2012 z uwzględnieniem relacji między grupami..... 175
10. Konceptualizacja i operacjonalizacja podstawowych pojęć wykorzystywanych w badaniach 206
11. Ocena rzetelności głównych składowych instrumentu pomiarowego 211
12. Struktura ludności w Polsce według płci i wieku (stan na 31 XII 2008)..... 212
13. Planowana i faktyczna struktura próby badawczej pod względem płci i wieku badanych..... 212
14. Struktura próby badawczej pod względem wybranych cech 213

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

15. Wyniki PCA dla skali oddziaływania grup normatywnych – macierz składowych i dane dotyczące wyjaśnionej wariancji* 219
16. Reprezentanci grup komparatywnych według relacji z badanymi 221
17. Wybrane cechy respondentów a podawane przez nich cechy członków grup odniesienia* (w %) 224
18. Wybrane statystyki dla zmiennych opisujących znaczenie poszczególnych grup społecznych jako grup statusowych* (N = 676) 231
19. Wyniki PCA dla skali oddziaływania grup statusowych – macierz rotowanych składowych i dane dotyczące wyjaśnionej wariancji* 233
20. Wybrane elementy charakterystyki liderów opinii w zakresie artykułów wyposażenia i sposobów urządzania wnętrz 235
21. Wybrane statystyki dla zmiennych opisujących przejawy oddziaływania lidera opinii* (N = 418) 236
22. Częstości odpowiedzi i wybrane statystyki opisowe dla pozycji skali podatności na oddziaływania interpersonalne (w %) 240
23. Wybrane statystyki dla pozycji skali do badania motywów naśladownictwa* 247
24. Wybrane statystyki dla zmiennych odpowiadających głównym przyczynom naśladownictwa 250
25. Grupy konsumentów wyróżnione na podstawie średniej z ocen dotyczących aspiracji w zakresie wystroju mieszkania 252
26. Całkowita wyjaśniona wariancja i wartości własne (pyt. 11) 258
27. Całkowita wyjaśniona wariancja i wartości własne (pyt. 12) 258
28. Macierz rotowanych czynników* – pyt. 11 259
29. Macierz rotowanych czynników* – pyt. 12 260
30. Wybrane statystyki dla pozycji skal opisujących analizowane zjawiska społeczne 262
31. Zależności między skłonnością do naśladownictwa, snobizmu, demonstracji i ostentacji a wybranymi cechami badanych* 266
32. Częstości i wybrane statystyki dla pytań dotyczących oceny skłonności do naśladownictwa 268
33. Wybrane statystyki dla ocen dotyczących wyborów konsumenckich wartych naśladowania* 269
34. Główne statystyki opisowe dla ocen częstotliwości korzystania przez respondentów z wzorów zachowań innych osób* 271
35. Cechy i zachowania różnicujące typy konsumentów zidentyfikowane na podstawie skłonności do zachowań naśladowczych* 274
36. Macierz składowych i wyjaśniona wariancja (pyt. 10) 276
37. Współczynniki modelu* 278

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

38. Współczynniki modelu* 280
39. Popularność wybranych sposobów pozyskiwania wiedzy o wzorach konsumpcji realizowanych przez innych ludzi na rynku artykułów wyposażenia wnętrz (N = 677) 283
40. Występowanie wśród respondentów wybranych elementów mechanizmu transmisji wzorów konsumpcji w zakresie wyposażenia wnętrz (N = 677) 285
41. Skłonność badanych do wybranych form zachowań naśladowczych 286
42. Postawy badanych dotyczące sposobu urządzania wnętrz – struktura odpowiedzi 288
43. Postawy względem sposobu urządzania wnętrz a wybrane cechy badanych (w %)* 290
44. Całkowita wyjaśniona wariancja i wartości własne (pyt. 17-19) 293
45. Macierz rotowanych czynników* – pyt. 17-19 294
46. Współczynniki modelu* 296
47. Współczynniki modelu* 298

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Aneks A
Kwestionariusz wywiadu

Szanowni Państwo!

Zwracamy się z uprzejmą prośbą o udzielenie odpowiedzi na poniższe pytania. Celem wywiadu jest zbadanie zachowań polskich konsumentów i związków między ich decyzjami a decyzjami innych ludzi. Wywiad jest anonimowy, a jego wyniki zostaną wykorzystane wyłącznie w celach naukowych w postaci zbiorczych zestawień. Z góry dziękujemy za pomoc!

1. Czy Pana/i zdaniem, ludzi ogólnie interesuje to, co inni kupują, gdzie dokonują zakupów, jakie marki wybierają? *Proszę ocenić w skali 1-7*

Zdecydowanie nie						**Zdecydowanie tak**
1	2	3	4	5	6	7

2. Jak Pan/i sądzi, czy podczas zakupów ludziom zdarza się specjalnie naśladować innych, kupując podobne rzeczy, jakie kupują np. ich przyjaciele i znajomi?

Zdecydowanie nie						**Zdecydowanie tak**
1 ***→przejść do pyt. 4***	2	3	4	5	6	7

3. Czy ludzie naśladują innych, ponieważ… *W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższymi wyjaśnieniami*	Skala od **1 – zdecydowanie nie** do **7 – zdecydowanie tak**
A. chcą być podobni do tych, którzy im się podobają?	
B. boją się, że wybierając samodzielnie kupią coś, za co będą krytykowani?	
C. tak jest szybciej i wygodniej – nie trzeba samemu tak długo się zastanawiać?	
D. nie chcą się za bardzo wyróżniać na tle innych?	
E. sami nie mają wystarczających informacji, żeby podjąć dobrą decyzję?	
F. zależy im na tym, żeby inni akceptowali ich decyzje i chwalili zakupione przez nich rzeczy?	
G. wolą wybierać produkty sprawdzone przez innych?	
H. nie chcą kupić czegoś, co nie spodoba się znajomym/ rodzinie?	
I. uważają, że powinni mieć to samo, co inni ludzie na ich poziomie?	

4. A czy Panu(i) zdarza się naśladować innych?

Zdecydowanie nie						**Zdecydowanie tak**
1 ***→przejść do pyt. 6***	2	3	4	5	6	7

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

5. W jakich sytuacjach zdarza się Panu(i) naśladować innych?
Proszę rozdzielić 100 pkt. pomiędzy podane warianty, przydzielając największą ilość punktów temu wyjaśnieniu, które najbardziej do Pana(i) pasuje itd.

A. Gdy dzięki temu mam szansę kupić produkty, które spodobają się innym i mogę uniknąć krytyki znajomych	
B. Kiedy podobają mi się jacyś ludzie i kupowane/używane przez nich produkty	
C. Gdy korzystając z informacji od innych ludzi mogę dokonać lepszego wyboru, kupić coś szybciej i łatwiej	
D. W innych, jakich? ……	
SUMA	**100 pkt**

6. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z przedstawionymi niżej stwierdzeniami w skali od 1 do 7.

	1. Całkowicie się nie zgadzam	2. Nie zgadzam się	3. Raczej się nie zgadzam	4. Ani się zgadzam, ani nie	5. Raczej się zgadzam	6. Zgadzam się	7. Całkowicie się zgadzam
A. Lubię kupować produkty i marki, które robią dobre wrażenie na innych ludziach							
B. Przed ważnym zakupem pytam innych ludzi o ich opinie o różnych produktach i markach							
C. Jest mi przykro, jeśli rzeczy, które sobie kupuję nie podobają się moim przyjaciołom							
D. To dla mnie ważne, żeby innym podobało się to, co kupuję							
E. Przejmuję się krytycznymi uwagami innych ludzi na temat tego, co kupuję i czego używam							
F. Przed zakupem nigdy nie pytam innych ludzi o radę – wolę się sam/sama wszystkiego dowiedzieć i samodzielnie ocenić produkt							

7. Czy ktokolwiek stanowił lub stanowi dla Pana(i) wzór, dobry przykład, jeśli chodzi o to, co należy, a czego nie ma sensu kupować, gdzie warto i jak często trzeba robić zakupy, ile wydawać na poszczególne produkty?

- ❑ 1. tak
- ❑ 2. nie → ***przejść do pyt. 9***

8. W jakim stopniu wymienione niżej osoby są dla Pana(i) dobrym przykładem w dziedzinie robienia zakupów?	1 **W ogóle nie są**	2	3	4	5	6	7 **Są w bardzo dużym stopniu**
1. Najbliższa rodzina (rodzice, rodzeństwo, współmałżonkowie, partnerzy, dzieci)							
2. Dalsi krewni							
3. Przyjaciele i dobrzy znajomi							
4. Współpracownicy							
5. Inni znajomi							
6. Inne osoby – kto? ...							

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

9. Czy Pana(i) zdaniem warto naśladować jakieś decyzje/wybory innych ludzi związane z zakupami i konsumpcją?

Czy warto naśladować…	1 **Zdecydowanie nie warto**	2	3	4	5	6	7 **Zdecydowanie warto**
A. zdrowy styl żywienia innych ludzi?							
B. ciekawy sposób i miejsca spędzania czasu wolnego?							
C. wybór korzystnych miejsc robienia zakupów?							
D. wybór dobrych sprzętów RTV i AGD?							
E. ciekawy styl urządzenia mieszkania?							
F. sposób ubierania się?							

10. Jak często…	Skala od **1 – nigdy** do **7 – stale**
A. wypróbowuje Pan/i produkty spożywcze polecane przez znajomych?	
B. wypróbowuje Pan/i kosmetyki i środki czystości polecone przez znajomych?	
C. korzysta Pan/i z usług tych samych firm, które polecają Pana(i) znajomi?	
D. dokonuje Pan/i zakupów w sklepach, które polecili Panu(i) znajomi?	
E. spędza Pan/i wolny czas w miejscach poleconych przez znajomych (chodzi zarówno o restauracje, jak i muzea, atrakcje turystyczne, czy ośrodki wypoczynkowe)?	
F. szuka Pan/i odzieży, obuwia i dodatków podobnych do tych, jakie spodobały się Panu(i) u znajomej osoby?	
G. wybiera Pan/i takie marki sprzętów trwałego użytku (AGD, RTV), jakich używają Pana(i) znajomi?	

11. Jak Pan/i sądzi, jak często inni ludzie…	Skala od **1 – nigdy** do **7 – stale**
A. kupują produkty takiego samego rodzaju, jakie kupili sobie ich znajomi (np. nowy telewizor, aparat)?	
B. wybierają dokładnie te same marki produktów, jakie wybrali ich znajomi?	
C. kupują produkty, które „trzeba mieć”, bo wszyscy naokoło je mają?	
D. kupują coś „na pokaz”?	
E. chwalą się tym, co kupili?	
F. wybierają droższe produkty niż te, na które naprawdę ich stać?	
G. unikają kupowania produktów, które są powszechnie używane przez ich otoczenie?	
H. celowo wybierają inne marki produktów niż te, które mają ich znajomi?	
I. kupują nietypowe rzeczy lub w nietypowych miejscach?	

12. W jakim stopniu każde z opisanych niżej zachowań pasuje do Pana(i) postępowania?	skala od **1 – w ogóle nie pasuje** do **7 – bardzo dobrze pasuje**
A. Gdy coś mi się spodoba u innej osoby, to kupuję podobną rzecz dla siebie	
B. Kupując droższe produkty staram się wybierać takie marki, jakie kupują zamożni ludzie	
C. Unikam kupowania takich produktów, jakie mają znajomi	
D. Kupuję produkty, jakie mają znajomi, ale staram się wybierać inne marki, nieco inny fason	
E. Staram się od czasu do czasu kupić sobie coś luksusowego, co kupują zamożniejsi ludzie	
F. Specjalnie szukam nietypowych, oryginalnych produktów, żeby nie mieć tego, co wszyscy naokoło	

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

13. Czy wśród Pana(i) znajomych lub krewnych jest ktoś, kto interesuje się urządzaniem mieszkań, zna się na wystroju wnętrz, ma dobry gust w tej dziedzinie?

- ❑ 1. tak
- ❑ 2. nie → ***proszę przejść do pyt. 16***

14. Kim jest ta osoba? *(Jeśli takich osób jest więcej, proszę opisać tę osobę, która jako pierwsza przychodzi Panu(i) na myśl)*

A. wiek (około*)* …… B. płeć: *1. kobieta 2. mężczyzna*

C. typ relacji między Wami: *1. członek rodziny 2. przyjaciel 3. znajomy 4. kolega z pracy 5. inny*

D. zna się na wystroju wnętrz w głównie z powodu: *1. zainteresowań 2. wykształcenia 3. swojej pracy*

E. jej (jego) poziom życia jest *1. raczej wyższy niż Pana(i) 2. porównywalny do Pana(i) 3. raczej niższy niż Pana(i)*

15. Czy kiedykolwiek…	Skala od **1 – nigdy** do **7 – stale**
A. podpatrywał/a Pan/i jak ta osoba ma urządzone mieszkanie/dom?	
B. wykorzystał/a Pan/i jakieś pomysły/rozwiązania tej osoby w swoim mieszkaniu/domu?	
C. prosił/a Pan/i tę osobę o radę dotyczącą zakupu jakiegoś artykułu wyposażenia wnętrz?	
D. prosił/a Pan/i tę osobę o pomoc w urządzeniu jakiegoś pomieszczenia lub mieszkania/domu/?	

16. W jakim stopniu interesuje się Pan/i tematyką urządzania mieszkań, wystroju wnętrz, artykułów dekoracyjnych?

- ❑ 1. bardzo
- ❑ 2. trochę
- ❑ 3. w ogóle – ten temat jest mi zupełnie obcy → ***proszę przejść do pyt. 24***

17. Jak często…	Skala od **1 – nigdy** do **7 – stale**
A. rozmawia Pan/i ze znajomymi o stylach urządzania mieszkań, wyposażeniu wnętrz, artykułach dekoracyjnych?	
B. poszukuje Pan/i wśród znajomych informacji o różnych produktach wyposażenia wnętrz i sprzęcie gospodarstwa dom. (meblach, RTV, AGD)?	
C. pyta Pan/i znajomych o to, co i gdzie warto kupić w odniesieniu do produktów wyposażenia wnętrz?	
D. pyta Pan/i znajomych, gdzie kupili jakiś konkretny produkt (sprzęt, artykuł dekoracyjny), który się Panu(i) spodobał?	
E. obserwuje Pan/i znajomych – jakich marek sprzętów używają, co i gdzie kupują, ale bez pytania ich wprost o te kwestie?	
F. obserwuje Pan/i ludzi w sklepach z wyposażeniem wnętrz, żeby zobaczyć, co kupują?	
G. szuka Pan/i w mediach informacji o tym, jak wyglądają mieszkania/domy znanych i bogatych ludzi?	
H. ogląda Pan/i opisy i zdjęcia mieszkań (domów) innych ludzi (np. na forach dotyczących urządzania mieszkań)?	

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

18. Jak często czuje Pan/i, że…	Skala od **1 – nigdy** do **7 – stale**
A. jest zmuszony(a) przez otoczenie do urządzenia mieszkania/domu w określony sposób (np. z powodu pełnienia jakiejś funkcji, wykonywania określonego zawodu)?	
B. jest obserwowany(a) i oceniany(a) przez innych w zakresie stylu urządzenia i wyglądu Pana(i) mieszkania/domu?	
C. jest krytykowany(a) przez innych za sposób urządzenia mieszkania/domu?	
D. stanowi Pan/i wzór dla znajomych i/lub krewnych w zakresie tego, jak należy urządzać mieszkanie/dom?	
E. znajomi „podpatrują", co i gdzie Pan/i kupuje w zakresie wyposażenia wnętrz, żeby sobie kupić podobne rzeczy?	
F. jest Pan/i naśladowany(a) przez innych pod względem stylu urządzenia mieszkania/domu?	

19. A jak często Pan/i…	Skala od **1 – nigdy** do **7 – stale**
A. sugeruje znajomym, aby zmienili coś w wystroju swojego mieszkania/domu, urządzili je w określony sposób?	
B. obserwuje i ocenia innych w zakresie sposobu urządzenia i wyglądu ich mieszkania/domu?	
C. komentuje ze znajomymi i/lub rodziną sposób urządzenia mieszkania/domu innych ludzi?	
D. bierze sobie znajomych i/lub krewnych za wzór w zakresie tego, jak należy urządzać mieszkanie/dom?	
E. „podpatruje" Pan/i, co i gdzie kupują Pana(i) znajomi w zakresie wyposażenia wnętrz, żeby sobie kupić podobne rzeczy?	
F. naśladuje Pan/i innych pod względem stylu urządzenia mieszkania/domu?	

20. Czy kiedykolwiek zdarzyło się, że zobaczył/a Pan/i w domu znajomych/krewnych jakiś element dekoracji wnętrza (np. wazon, ramkę), który tak się Panu(i) spodobał, że postanowił/a Pan/i kupić sobie taki sam artykuł?

- ❑ 1. tak, kilka razy
- ❑ 2. tak, jeden raz
- ❑ 3. nie, nigdy

21. Proszę sobie wyobrazić, że ma Pan/i urządzić od nowa swoje mieszkanie i ma Pan/i na to odpowiednie fundusze.

Jakie byłoby to nowo urządzone mieszkanie? Proszę wybrać te określenia na skali, które lepiej opisują Pana(i) cele związane z mieszkaniem.

Jeśli respondent koniecznie chce, aby mieszkanie było i takie i takie, proszę zaznaczyć 4 na skali, ale nie sugerować tego na początku

		1	2	3	4	5	6	7	
A.	typowe	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	zwracające uwagę, wyróżniające się
B.	skromne	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	urządzone z przepychem
C.	ma się podobać tylko mnie i mojej rodzinie	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ma się podobać wszystkim
D.	modne	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	wygodne

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

22. Podczas urządzania tego mieszkania, w jakim stopniu zależałoby Panu(i) na pozytywnej opinii różnych osób, tzn. na tym, żeby zaakceptowali (docenili, pochwalili) to, jak urządził/a Pan/i to mieszkanie/dom?

Jak bardzo zależałoby Panu(i) na opinii:	1 W ogóle by mi nie zależało	2	3	4	5	6	7 Bardzo by mi zależało
A. Członków najbliższej rodziny							
B. Dalszych krewnych							
C. Przyjaciół i dobrych znajomych							
D. Współpracowników							
E. Dalszych znajomych							
F. Sąsiadów							

23. Dla każdego ze zdań A, B, C, D proszę wybrać <u>1</u> z proponowanych dokończeń – najbardziej do Pana(i) pasujące:

A. Kiedy widzę, że znajomy kupił sobie do domu jakąś nową atrakcyjną rzecz, to…

- ❑ 1. kupuję dokładnie taki sam produkt i tej samej marki
- ❑ 2. też sobie kupuję taki produkt, ale nie taki sam, tylko jak najbardziej podobny
- ❑ 3. kupuję sobie produkt z tej samej kategorii, ale koniecznie inny niż widziałem(am) u znajomego
- ❑ 4. nie ma to żadnego wpływu na moje zakupy

B. Gdy urządzam mieszkanie (dom), to…

- ❑ 1. staram się, aby wyglądało luksusowo, lepiej niż mieszkania moich znajomych i bliskich
- ❑ 2. chcę, żeby nie było gorsze od mieszkań moich znajomych
- ❑ 3. wolę urządzić je skromniej niż moi znajomi i bliscy
- ❑ 4. to nie kieruję się wystrojem mieszkań znajomych

C. Urządzając wnętrza w swoim mieszkaniu (domu), to…

- ❑ 1. wybieram droższe produkty niż te, na które mnie naprawdę stać, bo to ważny wydatek
- ❑ 2. wybieram tańsze sprzęty i meble niż te, na które rzeczywiście mnie stać – nie lubię się afiszować
- ❑ 3. kupuję takie meble i artykuły, jakie odpowiadają moim możliwościom finansowym
- ❑ 4. w ogóle nie kieruję się ceną kupowanych sprzętów, tylko innymi kryteriami (jakością, stylem itp.)

D. Kiedy urządzam mieszkanie (dom) zależy mi, aby…

- ❑ 1. przypominało mieszkania zamożniejszych osób
- ❑ 2. było podobne do mieszkań, jakie zajmują osoby o podobnych dochodach i zbliżonej pozycji społecznej
- ❑ 3. nie rzucało się w oczy, bo to drażni znajomych o niższych dochodach
- ❑ 4. nie zależy mi na jego porównywaniu z mieszkaniami innych ludzi

24. Czy wśród Pana(i) bliskich znajomych lub krewnych są takie osoby (ew. jedna konkretna osoba), z którymi często spędza Pan/i czas, które mają podobną sytuację życiową, jak Pan/i i czuje się Pan/i z nimi związany(a), zależy Wam też wzajemnie na dobrej opinii i akceptacji? *(Należy podkreślić, że chodzi o osoby <u>spoza gospodarstwa domowego badanego</u>)*

- ❑ 1. nie, nie ma takich osób ⇒ ***przejść do pyt. 30***
- ❑ 2. tak

25. Jak często porównuje Pan/i swoją sytuację/poziom życia z sytuacją/poziomem życia tych osób?

Nigdy						**Stale**
1	2	3	4	5	6	7

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

26. W jakim stopniu te osoby są dla Pana(i) wzorem…	1 **W ogóle nie są wzorem**	2	3	4	5	6	7 **W bardzo dużym stopniu**
A. jeśli chodzi o to, co teraz Pan/i kupuje?							
B. jeśli chodzi o to, co w przyszłości chce Pan/i kupować/mieć?							

27. W jakim stopniu podobają się Panu(i) różne elementy konsumpcji i stylu życia tych osób?	**1** **W ogóle mi się nie podobają**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7** **Bardzo mi się podobają**	**8** ***nie mają/nie kupują***	**9** ***nic o tym nie wiem***
1. Ich dom/mieszkanie									
2. Ich auto/auta									
3. Wyposażenie mieszkania/domu w różne sprzęty i urządzenia (np. RTV, AGD)									
4. Styl urządzenia mieszkania/domu (wystrój, kolorystyka, dobór mebli i dekoracji)									
5. Sposoby i miejsca spędzania czasu wolnego									
6. Ich odzież i obuwie									
7. Usługi, z jakich korzystają (np. fitness, gastronomiczne, kosmetyczne, fryzjerskie)									

→ PROSZĘ TERAZ WYBRAĆ JEDNĄ KONKRETNĄ OSOBĘ NALEŻĄCĄ DO TEGO GRONA

28. Kim jest dla Pana(i) ta osoba?

- ❑ 1. przyjaciel (przyjaciółka)/dobry znajomy (dobra znajoma)
- ❑ 2. dalszy znajomy(a)
- ❑ 3. kolega (koleżanka) z pracy
- ❑ 4. członek dalszej rodziny
- ❑ 5. sąsiad(ka)
- ❑ 6. ktoś inny, kto?.....

29. Czy ta osoba

	1	**2**	**3**	**4**
A. jest	❑ zdecydowanie młodsza niż Pan/i	❑ w podobnym wieku, co Pan/i	❑ zdecydowanie starsza niż Pan/i	❑ nie wiem
B. ma	❑ niższe wykształcenie niż Pan/i	❑ podobne wykształcenie jak Pan/i	❑ wyższe wykształcenie niż Pan/i	❑ nie wiem
C. ma	❑ niższe dochody niż Pan/i	❑ podobne dochody jak Pan/i	❑ wyższe dochody niż Pan/i	❑ nie wiem
D. ma	❑ gorzej wyposażone mieszkanie niż Pan/i	❑ podobnie wyposażone mieszkanie jak Pan/i	❑ lepiej wyposażone mieszkanie niż Pan/i	❑ nie wiem
E. ma	❑ niższy poziom życia niż Pan/i	❑ podobny poziom życia jak Pan/i	❑ wyższy poziom życia niż Pan/i	❑ nie wiem
F. ma	❑ niższą pozycję społeczną niż Pan/i	❑ podobną pozycję społeczną jak Pan/i	❑ wyższą pozycję społeczną niż Pan/i	❑ nie wiem

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

30. Czy są takie osoby (ew. jedna osoba), które <u>nie należą</u> <u>do kręgu Pana(i) bliskich znajomych</u>, ale zna Pan/i ich styl życia (np. z opowieści) i bardzo się on Panu(i) podoba – uważa Pan/i, że ci ludzie mają lepsze życie niż Pan/i (wygodniejsze, na wyższym poziomie, ciekawsze) i też chciał(a)by Pan/i tak kiedyś żyć?

- ❑ 1. nie, nie ma takich osób ⇒ ***przejść do pyt. 36***
- ❑ 2. tak

31. Jak często porównuje Pan/i swoją sytuację/poziom życia z sytuacją/poziomem życia tych osób?

Nigdy						**Stale**
1	2	3	4	5	6	7

32. W jakim stopniu te osoby są dla Pana(i) wzorem…	1 **W ogóle nie są wzorem**	2	3	4	5	6	7 **W bardzo dużym stopniu**
A. jeśli chodzi o to, co teraz Pan/i kupuje?							
B. jeśli chodzi o to, co w przyszłości chce Pan/i kupować/mieć?							

33. W jakim stopniu podobają się Panu(i) różne elementy konsumpcji i stylu życia tych osób?	**1** **W ogóle mi się nie podobają**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7** **Bardzo mi się podobają**	**8** ***nie mają/nie kupują***	**9** ***nic o tym nie wiem***
1. Ich dom/mieszkanie									
2. Ich auto/auta									
3. Wyposażenie mieszkania/domu w różne sprzęty i urządzenia (np. RTV, AGD)									
4. Styl urządzenia mieszkania/domu (wystrój, kolorystyka, dobór mebli i dekoracji)									
5. Sposoby i miejsca spędzania czasu wolnego									
6. Ich odzież i obuwie									
7. Usługi, z jakich korzystają (np. fitness, gastronomiczne, kosmetyczne, fryzjerskie)									

→ PROSZĘ TERAZ WYBRAĆ JEDNĄ KONKRETNĄ OSOBĘ NALEŻĄCĄ DO TEGO GRONA:

34. Kim jest dla Pana(i) ta osoba?

- ❑ 1. pewien znajomy (pewna znajoma)
- ❑ 2. pewien kolega (koleżanka) z pracy
- ❑ 3. „znajomy znajomych" – osobiście nie znam, ale mówi się o nim/niej w moich kręgach towarzyskich
- ❑ 4. sąsiad(ka)
- ❑ 5. znana osoba, np. gwiazda filmu, muzyki, sportu itp.
- ❑ 6. ktoś inny, kto? .....

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

35. Czy ta osoba:

	1	2	3	4
A. jest	❑ młodsza niż Pan/i	❑ w tym samym wieku, co Pan/i	❑ starsza niż Pan/i	❑ nie wiem
B. ma	❑ niższe wykształcenie niż Pan/i	❑ podobne wykształcenie jak Pan/i	❑ wyższe wykształcenie niż Pan/i	❑ nie wiem
C. ma	❑ niższe dochody niż Pan/i	❑ podobne dochody jak Pan/i	❑ wyższe dochody niż Pan/i	❑ nie wiem
D. ma	❑ gorzej wyposażone mieszkanie niż Pan/i	❑ podobnie wyposażone mieszkanie jak Pan/i	❑ lepiej wyposażone mieszkanie niż Pan/i	❑ nie wiem
E. ma	❑ niższy poziom życia niż Pan/i	❑ podobny poziom życia jak Pan/i	❑ wyższy poziom życia niż Pan/i	❑ nie wiem

36. Jak często w ciągu ostatniego roku przyjmował/a Pan/i w domu gości?	Nigdy	Rzadziej niż raz na miesiąc	1-2 razy w miesiącu	3-4 razy w miesiącu	Częściej niż 4 razy w miesiącu
	☐	☐	☐	☐	☐

37. Płeć

1. ☐ Kobieta
2. ☐ Mężczyzna

38. Wiek:

1. ☐ 20-24 lata
2. ☐ 25-34 lata
3. ☐ 35-44 lata
4. ☐ 45-54 lata
5. ☐ 55 i więcej lat

39. Wykształcenie:

1. ☐ podstawowe
2. ☐ zawodowe
3. ☐ średnie
4. ☐ wyższe

40. Liczba osób w gospodarstwie domowym: .....

41. Jak ocenia Pan/i sytuację materialną swojej rodziny?

1. ☐ bardzo zła
2. ☐ zła
3. ☐ średnia
4. ☐ dobra
5. ☐ bardzo dobra

42. Najważniejsze źródło utrzymania (proszę wybrać tylko 1, główne źródło dochodu):

1. ☐ najemna praca umysłowa
2. ☐ najemna praca fizyczna
3. ☐ praca na własny rachunek/wykonywanie wolnego zawodu
4. ☐ praca na roli
5. ☐ emerytura
6. ☐ renta
7. ☐ inne niezarobkowe źródło utrzymania (inne niż wymienione powyżej)

43. Jakie są miesięczne dochody na 1 członka rodziny w Pana(i) gospodarstwie domowym?

1. ☐ poniżej 500 zł
2. ☐ 501 – 1000 zł
3. ☐ 1001 – 1500 zł
4. ☐ 1501 – 2500 zł
5. ☐ powyżej 2500 zł
6. ☐ odmowa odpowiedzi

Dziękujemy bardzo za udział w badaniu!

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Aneks B
Szczegółowe wyniki analiz

Tabela B1[649]

Determinanty deklaracji o istnieniu grup komparatywnych w otoczeniu respondentów

Zmienne	Deklaracje dot. istnienia grupy rówieśniczej		Deklaracje dot. istnienia grupy aspiracyjnej	
	Istnienie związku (statystycznie istotna miara)	Charakterystyka zależności na podst. analizy tabel krzyżowych	Istnienie związku (statystycznie istotna miara)	Charakterystyka zależności na podst. analizy tabel krzyżowych
1	2	3	4	5
Płeć	istnieje, $\varphi = -0{,}063$, $p \leq 0{,}05$	Kobiety częściej niż mężczyźni deklarują istnienie grup rówieśniczych (57% vs 50,5%)	brak	---
Wiek	brak	Najwyższy odsetek osób deklarujących istnienie grup rówieśniczych wśród badanych w wieku 25-34 lata, najniższy w grupie wiekowej 35-44 lata (61% vs 49,5%)	brak	Najwyższy odsetek osób deklarujących istnienie grup aspiracyjnych wśród badanych w wieku 25-34 lata, najniższy wśród najstarszych (29% vs 19%)
Wykształcenie	istnieje, $\varphi = 0{,}073$, $p \leq 0{,}05$	Wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia rośnie odsetek osób deklarujących istnienie grup rówieśniczych	brak	---
Dochody	brak	Wraz ze wzrostem dochodu rośnie odsetek osób deklarujących istnienie grup rówieśniczych	brak	Najwyższy odsetek osób deklarujących istnienie grup rówieśniczych wśród najzamożniejszych i najuboższych respondentów (27%)
Sytuacja materialna	brak	Najwyższy odsetek osób deklarujących istnienie grup rówieśniczych wśród respondentów o bardzo dobrej sytuacji materialnej (63% vs 54% ogółem)	brak	Wraz z poprawą sytuacji materialnej rośnie odsetek osób deklarujących istnienie grup aspiracyjnych
Źródło utrzymania	brak	---	istnieje, $\varphi = 0{,}25$, $p \leq 0{,}01$	Relatywnie częściej deklarują istnienie grup aspiracyjnych osoby utrzymujące się z pracy na roli (45%), renty (33%) i innych niezarobkowych źródeł (30%)
Miejsce zamieszkania	istnieje, $\varphi = 0{,}19$, $p \leq 0{,}01$	Relatywnie częściej deklarują istnienie grup rówieśniczych mieszkańcy Wrocławia (71%), Krakowa (64%), Poznania (60%); relatywnie rzadziej – mieszkańcy Szczecina i Rzeszowa (po 44%)	brak	Relatywnie częściej deklarują istnienie grup aspiracyjnych mieszkańcy Rzeszowa (29%), Poznania (28%); relatywnie rzadziej – mieszkańcy Szczecina (18%) i Katowic (19,9%)

[649] Źródłem wszystkich danych zawartych w tabelach są opracowania własne z wykorzystaniem pakietu SPSS 17.0 PL.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

cd. tabeli B1

1	2	3	4	5
Podatność na oddziaływanie interpersonalne	brak	Odsetek osób deklarujących istnienie grup rówieśniczych jest najwyższy wśród respondentów o wysokiej podatności na oddziaływania (63%)	istnieje, $\varphi = 0{,}1$, $p \leq 0{,}01$	Wraz ze wzrostem podatności na wpływy społeczne rośnie odsetek osób deklarujących istnienie grup aspiracyjnych (33% wśród najbardziej podatnych)
Ocena zainteresowania zakupami innych ludzi	istnieje, $\varphi = 0{,}139$, $p \leq 0{,}01$	Osoby oceniające wysoko zainteresowanie ludzi zakupami dokonywanymi przez innych, relatywnie częściej deklarują istnienie grup rówieśniczych (63% vs 39% dla osób deklarujących brak zainteresowania zakupami innych)	istnieje, $\varphi = 0{,}168$, $p \leq 0{,}01$	Osoby oceniające wysoko zainteresowanie ludzi zakupami dokonywanymi przez innych, relatywnie częściej deklarują istnienie grup aspiracyjnych (32,5% vs 11% dla osób deklarujących brak zainteresowania zakupami innych)

Tabela B2

Korelacje nieparametryczne (rho Spearmana) między oceną częstotliwości wykorzystania lidera oraz wybranymi cechami badanych

Wyszczególnienie		**Podpatrywanie sposobu urządzenia mieszkania lidera**	**Wykorzystanie pomysłów lidera we własnym mieszkaniu**	**Prośba do lidera o radę co do zakupu art. wyposażenia wnętrz**	**Prośba do lidera o pomoc w urządzeniu wnętrza lub mieszkania**
Podpatrywanie sposobu urządzenia mieszkania lidera	Współczynnik	1,000	,564(**)	,444(**)	,376(**)
	Istotność	.	,000	,000	,000
Wykorzystanie pomysłów lidera we własnym mieszkaniu	Współczynnik	,564(**)	1,000	,576(**)	,609(**)
	Istotność	,000	.	,000	,000
Prośba do lidera o radę co do zakupu art. wyposażenia wnętrz	Współczynnik	,444(**)	,576(**)	1,000	,703(**)
	Istotność	,000	,000	.	,000
Prośba do lidera o pomoc w urządzeniu wnętrza lub mieszkania/domu	Współczynnik	,376(**)	,609(**)	,703(**)	1,000
	Istotność	,000	,000	,000	.
Podatność na oddziaływania społeczne ogółem	Współczynnik	,246(**)	,255(**)	,259(**)	,189(**)
	Istotność	,000	,000	,000	,000
Podatność na oddziaływania normatywne	Współczynnik	,249(**)	,252(**)	,257(**)	,161(**)
	Istotność	,000	,000	,000	,001
Podatność na oddziaływania informacyjne	Współczynnik	,107(*)	,125(*)	,099(*)	,126(*)
	Istotność	,028	,010	,043	,010
Wiek	Współczynnik	,092	,081	,121(*)	,085
	Istotność	,059	,099	,014	,082
Sytuacja materialna	Współczynnik	,012	,107(*)	-,005	,099(*)
	Istotność	,814	,029	,916	,044
N		***418***	***418***	***418***	***418***
Miesięczny dochód na osobę	Współczynnik	-,120(*)	-,022	-,047	,007
	Istotność	,031	,692	,401	,894
	N	***324***	***324***	***324***	***324***

(**) oznaczono korelacje istotne na poziomie $p \leq 0{,}01$, a (*) korelacje istotne na poziomie $p \leq 0{,}05$.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Tabela B3

Macierz rotowanych składowych dla skali do pomiaru podatności na oddziaływania społeczne*

Pozycje skali	Składowa	
	1	2
P6D (normatywne-akceptacja) To dla mnie ważne, żeby innym podobało się to, co kupuję	**,876**	,085
P6E (normatywne-krytyka) Przejmuję się krytycznymi uwagami innych ludzi na temat tego, co kupuję i czego używam	**,857**	,013
P6C (normatywne-krytyka) Jest mi przykro, jeśli rzeczy, które sobie kupuję, nie podobają się moim przyjaciołom	**,840**	,084
P6A (normatywne-wrażenie) Lubię kupować produkty i marki, które robią dobre wrażenie na innych	**,622**	,241
P6F (informacyjne) Przed zakupem zawsze pytam innych ludzi o radę	-,063	**,854**
P6B (informacyjne) Przed ważnym zakupem pytam innych ludzi o ich opinie o produktach i markach	,300	**,716**
% wyjaśnionej wariancji	***44,81***	***21,9***

* Metoda wyodrębniania czynników – Głównych składowych. Metoda rotacji – Varimax z normalizacją Kaisera. Rotacja osiągnęła zbieżność w 3 iteracjach.

Tabela B4

Wartości statystyki F dla testowanej zależności między wybranymi cechami społeczno-demograficznymi badanych i ich podatnością na wpływy społeczne oraz skłonnością do naśladownictwa*

Zmienne niezależne / Zmienne zależne	Płeć		Wiek		Sytuacja materialna		Miesięczny dochód		Miejscowość (województwo)	
	F	Istotność	F	Istotność	F	Istotność	F	Istotność	F	Istotność
Średni wynik ze skali podatności na wpływy społeczne	**5,420**	,020	,361	,837	**4,139**	,006	,673	,611	**2,984**	,004
Średni wynik z podskali podatności na wpływy społeczne normatywne	**5,938**	,015	,442	,778	**2,851**	,036	,448	,774	**2,889**	,005
Średni wynik z podskali podatności na wpływy społeczne informacyjne	,731	,393	1,773	,132	**3,434**	,016	1,600	,172	1,689	,108
Ogólna skłonność ludzi do naśladowania innych podczas zakupów	**7,581**	,006	**3,982**	,003	2,302	,076	**3,359**	,010	**4,909**	,000
Własna skłonność do naśladowania	**5,659**	,018	**9,114**	,000	**5,896**	,001	**5,021**	,001	**3,274**	,002

* Pogrubiono wartości F istotne statystycznie ($p \leq 0,05$), które pozwalają odrzucić hipotezę zerową o braku związku pomiędzy daną zmienną niezależną i daną zmienną zależną.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Tabela B5

Korelacje nieparametryczne (rho Spearmana) między wynikami na skali podatności na oddziaływania interpersonalne a wybranymi cechami i deklaracjami badanych

Wyszczególnienie	**Średni wynik ze skali podatności na wpływy społeczne**		**Średni wynik z podskali podatności na wpływy normatywne**		**Średni wynik z podskali podatności na wpływ informacyjny**		***N***
	Współczynnik	Istotność	Współczynnik	Istotność	Współczynnik	Istotność	
Wiek	-0,026	0,369	-0,003	0,915	-,068(*)	0,018	***1200***
Wykształcenie	0,02	0,490	-0,004	0,894	,058(*)	0,043	***1200***
Liczba osób w rodzinie	0,03	0,300	0,039	0,181	-0,007	0,816	***1200***
Sytuacja materialna	,110(**)	0,000	,091(**)	0,002	,081(**)	0,005	***1200***
Miesięczny dochód na osobę	,065(*)	0,049	0,049	0,139	,068(*)	0,040	***909***
Średnia z ocen dot. wzorotwórczych oddziaływań wszystkich grup normatywnych	,380(**)	0,000	,329(**)	0,000	,232(**)	0,000	***489***
Częstotliwość porównywania swojego poziomu życia z poziomem życia grupy rówieśniczej	,321(**)	0,000	,332(**)	0	,146(**)	0,000	***646***
Częstotliwość porównywania swojego poziomu życia z poziomem życia grupy aspiracyjnej	,275(**)	0,000	,283(**)	0	,118(*)	0,049	***279***
Wykorzystanie wzoru grupy rówieśniczej w bieżących decyzjach nabywczych	,397(**)	0,000	,386(**)	,000	,200(**)	,000	***646***
Wykorzystanie wzoru grupy rówieśniczej w kształtowaniu wizji przyszłej konsumpcji	,340(**)	0,000	,319(**)	,000	,202(**)	,000	***646***
Wykorzystanie wzoru grupy aspiracyjnej w bieżących decyzjach nabywczych	,293(**)	0,000	,334(**)	,000	,052	,387	***279***
Wykorzystanie wzoru grupy aspiracyjnej w kształtowaniu wizji przyszłej konsumpcji	,255(**)	0,000	,254(**)	,000	,114	,057	***279***
Średnia z ocen dot. znaczenia aprobaty ze strony wszystkich grup statusowych	,385(**)	0,000	,370(**)	0,000	,200(**)	0,000	***676***
Podpatrywanie sposobu urządzenia mieszkania lidera	,246(**)	0,000	,249(**)	0,000	,107(*)	0,028	***418***
Wykorzystanie pomysłów lidera we własnym mieszkaniu	,255(**)	0,000	,252(**)	0,000	,125(*)	0,010	***418***
Prośba do lidera o radę co do zakupu art. wyposażenia wnętrz	,259(**)	0,000	,257(**)	0,000	,099(*)	0,043	***418***
Prośba do lidera o pomoc w urządzeniu wnętrza lub mieszkania	,189(**)	0,000	,161(**)	0,001	,126(*)	0,010	***418***

(**) oznaczono korelacje istotne na poziomie $p \leq 0,01$, a (*) korelacje istotne na poziomie $p \leq 0,05$.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Tabela B6

Macierz rotowanych składowych dla skali do pomiaru motywów naśladownictwa*

Pozycje skali	Składowa	
	1	2
P3_H_N1 obawa przed zakupem produktów które nie spodobają się innym	**,762**	,138
P3_A_N2 chęć bycia podobnym do tych, którzy się podobają	**,744**	,051
P3_I_N2 chęć posiadania tego co mają inni na tym samym poziomie społ.	**,716**	,141
P3_B_N1 lęk przed krytyką dot. samodzielnie wybranych rzeczy	**,675**	,206
P3_F_N1 potrzeba akceptacji i pochwały ze strony innych	**,613**	,336
P3_D_N2 niechęć do wyróżniania się	**,427**	,384
P3_E_I brak odp. informacji żeby podjąć dobrą decyzję	,066	**,787**
P3_G_I preferowanie produktów sprawdzonych przez innych	,154	**,687**
P3_C_I szybsze i wyodniejsze rozwiązanie (nie trzeba samodzielnie wybierać)	,224	**,677**
% wyjaśnionej wariancji	***30,42***	***21,05***

* Metoda wyodrębniania czynników – Głównych składowych. Metoda rotacji – Varimax z normalizacją Kaisera. Rotacja osiągnęła zbieżność w 3 iteracjach.

Tabela B7

Korelacje nieparametryczne (rho Spearmana) między wybranymi cechami badanych i ocenami przyczyn naśladownictwa

Wersja projekcyjna skali		**Średnie znaczenie motywów związanych z afiliacją**	**Średnie znaczenie motywów związanych z identyfikacją**	**Średnie znaczenie motywów związanych z efektywnością podejmowania decyzji**
Średnie znaczenie motywów związanych z afiliacją	Współczynnik	1,000	,648(**)	,412(**)
	Istotność	.	,000	,000
Średnie znaczenie motywów związanych z identyfikacją	Współczynnik	,648(**)	1,000	,382(**)
	Istotność	,000	.	,000
Średnie znaczenie motywów związanych z efektywnością podejmowania decyzji	Współczynnik	,412(**)	,382(**)	1,000
	Istotność	,000	,000	.
Wiek	Współczynnik	-,032	-,051	,106(**)
	Istotność	,297	,093	,000
Wykształcenie	Współczynnik	-,066(*)	,007	-,014
	Istotność	,029	,810	,634
Sytuacja materialna	Współczynnik	,071(*)	,096(**)	,016
	Istotność	,018	,001	,599
Poziom ogólnej podatności na oddziaływania interpersonalne	Współczynnik	,230(**)	,176(**)	,170(**)
	Istotność	,000	,000	,000
N		***1096***	***1096***	***1096***
Wersja bezpośrednia skali		**Ocena motywów związanych z afiliacją**	**Ocena motywów związanych z identyfikacją**	**Ocena motywów związanych z efektywnością podejmowania decyzji**
Ocena motywów związanych z afiliacją	Współczynnik	1,000	,368(**)	-,694(**)
	Istotność	.	,000	,000
Ocena motywów związanych z identyfikacją	Współczynnik	,368(**)	1,000	-,776(**)
	Istotność	,000	.	,000
Ocena motywów związanych z efektywnością podejmowania decyzji	Współczynnik	-,694(**)	-,776(**)	1,000
	Istotność	,000	,000	.
Wiek	Współczynnik	,012	-,117(**)	,087(*)
	Istotność	,732	,001	,011
Wykształcenie	Współczynnik	-,091(**)	-,020	,074(*)
	Istotność	,007	,555	,028
N		***869***	***869***	***869***

(**) oznaczono korelacje istotne na poziomie $p \leq 0,01$, a (*) korelacje istotne na poziomie $p \leq 0,05$.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Tabela B8

Macierz przeciwobrazów korelacji dla zmiennych z pyt. 12

Zmienne	P12A	P12B	P12C	P12D	P12E	P12F
P12A	,640(a)	-,415	,153	-,176	-,020	-,053
P12B	-,415	,669(a)	-,139	-,047	-,352	,046
P12C	,153	-,139	,641(a)	-,288	-,028	-,321
P12D	-,176	-,047	-,288	,758(a)	-,219	-,022
P12E	-,020	-,352	-,028	-,219	,744(a)	-,186
P12F	-,053	,046	-,321	-,022	-,186	,691(a)

(a) Miary adekwatności doboru próby.

Tabela B9

Macierz przeciwobrazów korelacji dla zmiennych z pyt. 11

Zmienne	**P11A**	**P11B**	**P11C**	**P11D**	**P11E**	**P11F**	**P11G**	**P11H**	**P11I**
P11A	,757(a)	-,580	,009	-,037	-,027	-,067	,012	-,015	-,017
P11B	-,580	,739(a)	-,357	,012	-,047	,003	-,026	,003	-,027
P11C	,009	-,357	,830(a)	-,379	-,001	-,103	-,005	,061	,002
P11D	-,037	,012	-,379	,805(a)	-,472	-,167	-,041	-,060	-,015
P11E	-,027	-,047	-,001	-,472	,820(a)	-,257	,068	-,018	-,038
P11F	-,067	,003	-,103	-,167	-,257	,903(a)	-,150	-,068	-,051
P11G	,012	-,026	-,005	-,041	,068	-,150	,768(a)	-,408	-,134
P11H	-,015	,003	,061	-,060	-,018	-,068	-,408	,730(a)	-,346
P11I	-,017	-,027	,002	-,015	-,038	-,051	-,134	-,346	,820(a)

(a) Miary adekwatności doboru próby.

Tabela B10

Korelacje nieparametryczne (rho Spearmana) między skłonnością do zachowań naśladowczych, snobistycznych i ostentacyjnych a wybranymi cechami badanych

Wyszczególnienie		**Podatność na**			**Motywy naśladownictwa**		
		wpływy interperso-nalne	**wpływ normatywny**	**wpływ informacyjny**	**afiliacja**	**identyfi-kacja**	**lepszy, szybszy wybór**
Gdy coś mi się spodoba u innej osoby, kupuję podobną rzecz dla siebie	Współczyn-nik	,473(**)	,408(**)	,260(**)	,138(**)	,133(**)	-,152(**)
	Istotność	,000	,000	,000	,000	,001	,000
Kupując droższe produkty staram się wybierać marki, jakie mają zamożni ludzie	Współczyn-nik	,435(**)	,370(**)	,201(**)	,132(**)	,117(**)	-,109(**)
	Istotność	,000	,000	,000	,001	,002	,005
Unikam kupowania takich produktów, jakie mają znajomi	Współczyn-nik	,094(**)	,085(**)	-,028	,133(**)	,182(**)	-,190(**)
	Istotność	,001	,003	,341	,001	,000	,000
Kupuję produkty, jakie mają znajomi, ale staram się wybierać inne marki, inny fason	Współczyn-nik	,296(**)	,254(**)	,117(**)	,113(**)	,113(**)	-,114(**)
	Istotność	,000	,000	,000	,003	,003	,003
Staram się od czasu do czasu kupić sobie coś luksuso-wego, co kupują zamożniejsi ludzie	Współczyn-nik	,256(**)	,209(**)	,112(**)	,081(*)	,120(**)	-,112(**)
	Istotność	,000	,000	,000	,036	,002	,004
Specjalnie szukam nietypowych, oryginalnych produktów, żeby nie mieć tego, co wszyscy	Współczyn-nik	,121(**)	,117(**)	,033	,081(*)	,134(**)	-,132(**)
	Istotność	,000	,000	,254	,036	,000	,001
N		***1200***	***1200***	***1200***	***674***	***674***	***674***

(**) oznaczono korelacje istotne na poziomie $p \leq 0,01$, a (*) istotne na poziomie $p \leq 0,05$.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Tabela B11

Korelacje nieparametryczne (rho Spearmana) między wybranymi cechami i deklaracjami badanych a ocenami skłonności do naśladownictwa

Wyszczególnienie		Ogólna skłonność ludzi do naśladowania innych podczas zakupów		Własna skłonność do naśladowania		*N*
		Współczynnik	Istotność	Współczynnik	Istotność	
Wybrane cechy respondenta	Zainteresowanie zakupami innych ludzi	,549(**)	0,000	,333(**)	0,000	***1200***
	Wiek	-,094(**)	0,001	-,174(**)	0,000	***1200***
	Sytuacja materialna	0,043	0,133	,115(**)	0,000	***1200***
	Miesięczny dochód na osobę	,090(**)	0,006	,141(**)	0,000	***909***
Znaczenie głównych motywów naśladownictwa (wersja projekcyjna, skala pozycyjna)	Średnia siła motywów związanych z afiliacją	,303(**)	0,000	,184(**)	0,000	***1096***
	Średnia siła motywów związanych z identyfikacją	,362(**)	0,000	,197(**)	0,000	***1096***
	Średnia siła motywów związanych z efektywnością podejmowania decyzji	,267(**)	0,000	,174(**)	0,000	***1096***
Znaczenie głównych motywów naśladownictwa (wersja bezpośrednia, skala stałych sum)	Szansa zakupu produktów, które spodobają się innym i uniknięcia krytyki	,096(**)	0,005	,201(**)	0,000	***869***
	Atrakcyjność naśladowanych ludzi i kupowanych przez nich produktów	,108(**)	0,001	,192(**)	0,000	***869***
	Szansa na dokonanie lepszego, szybszego i łatwiejszego wyboru dzięki informacjom od innych ludzi	-,106(**)	0,002	-,204(**)	0,000	***869***
Podatność na wpływy interpersonalne (wersja bezpośrednia, skala Likerta)	Poziom ogólnej podatności na oddziaływania interpersonalne	,224(**)	0,000	,458(**)	0,000	***1200***
	Poziom podatności na oddziaływania normatywne	,217(**)	0,000	,427(**)	0,000	***1200***
	Poziom podatności na oddziaływania informacyjne	,109(**)	0,000	,257(**)	0,000	***1200***

(**) oznaczono korelacje istotne na poziomie $p \leq 0{,}01$.

Tabela B12

Korelacje nieparametryczne (rho Spearmana) między skłonnością badanych do naśladownictwa a stopniem akceptacji naśladownictwa w wybranych obszarach

Wyszczególnienie		Warte naśladowania					
		Zdrowy styl życia	Ciekawy sposób i miejsca spędzania czasu wolnego	Wybór korzystnych miejsc robienia zakupów	Wybór dobrych sprzętów RTV/AGD	Ciekawy sposób urządzenia mieszkania	Sposób ubierania się
Ogólna skłonność ludzi do naśladowania innych podczas zakupów	Współczynnik	,146(**)	,177(**)	,195(**)	,202(**)	,196(**)	,157(**)
	Istotność	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Własna skłonność do naśladowania	Współczynnik	,152(**)	,220(**)	,271(**)	,265(**)	,292(**)	,388(**)
	Istotność	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Podatność na wpływy interpersonalne	Współczynnik	,215(**)	,266(**)	,335(**)	,284(**)	,334(**)	,401(**)
	Istotność	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N		***1200***	***1199***	***1200***	***1200***	***1200***	***1200***

(**) oznaczono korelacje istotne na poziomie $p \leq 0{,}01$.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Tabela B13

Korelacje nieparametryczne (rho Spearmana) między cechami badanych
a częstotliwością korzystania z wzorów zachowań oferowanych przez innych ludzi

Wyszczególnienie		Własna skłonność do naśladowania	Podatność na wpływ normatywny	Podatność na wpływ informacyjny	Wiek	Wykształcenie	Sytuacja materialna	Miesięczny dochód na osobę
Próbowanie produktów spożywczych polecanych przez znajomych	Współczynnik	,327(**)	,372(**)	,274(**)	-,041	,065(*)	,100(**)	,071(*)
	Istotność	,000	,000	,000	,159	,025	,001	,013
Wypróbowywanie kosmetyków i środków czystości polecanych przez znajomych	Współczynnik	,316(**)	,298(**)	,152(**)	-,125(**)	,092(**)	,070(*)	,023
	Istotność	,000	,000	,000	,000	,002	,015	,430
Korzystanie z usług firm polecanych przez znajomych	Współczynnik	,290(**)	,235(**)	,253(**)	-,150(**)	,150(**)	,094(**)	,102(**)
	Istotność	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000
Dokonywanie zakupów w sklepach polecanych przez znajomych	Współczynnik	,327(**)	,349(**)	,251(**)	-,078(**)	,080(**)	,092(**)	,045
	Istotność	,000	,000	,000	,007	,006	,001	,116
Spędzanie czasu wolnego w miejscach polecanych przez znajomych	Współczynnik	,299(**)	,267(**)	,238(**)	-,270(**)	,198(**)	,168(**)	,078(**)
	Istotność	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,007
Poszukiwanie odzieży, obuwia i dodatków, jakie spodobały się u znajomych	Współczynnik	,383(**)	,400(**)	,170(**)	-,153(**)	,089(**)	,122(**)	,062(*)
	Istotność	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,031
Wybór sprzętów trwałego użytku, jakich używają znajomi	Współczynnik	,320(**)	,297(**)	,238(**)	-,108(**)	,092(**)	,136(**)	,074(*)
	Istotność	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,010
N		***1200***	***1200***	***1200***	***1200***	***1200***	***1200***	***1200***

(**) oznaczono korelacje istotne na poziomie $p \leq 0,01$.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Tabela B14

Średnie* z wybranych ocen respondentów w klastrach wyróżnionych na podstawie skłonności do zachowań naśladowczych oraz wartości statystyki F dla testowanej różnicy między średnimi

Wyszczególnienie		**Korzystający z wzorów (N = 295)**	**Korzystający z rekomendacji (N = 547)**	**Niezależni (N = 358)**	**Ogółem (N = 1200)**	***F*****
Własna skłonność do naśladownictwa		3,99	2,96	2,11	2,96	***128,19***
Podatność na wpływy społeczne	średnia z ocen podatności na wpływ normatywny	4,17	3,26	2,68	3,31	***112,64***
	średnia z ocen podatności na wpływ informacyjny	4,95	4,55	3,83	4,43	***61,36***
Znaczenie głównych motywów naśladownic-twa	średnia siła motywów związanych z afiliacją	4,56	4,10	3,93	4,18	***20,04***
	średnia siła motywów związanych z identyfikacją	4,66	4,06	3,98	4,19	***29,34***
	średnia siła motywów związanych z efektywnością podejmowania decyzji	4,76	4,48	4,26	4,49	***14,46***
Warte naśladowania	zdrowy styl życia	5,84	5,33	4,67	5,26	***41,03***
	ciekawy sposób i miejsca spędzania czasu wolnego	5,60	5,03	4,21	4,92	***64,52***
	wybór korzystnych miejsc robienia zakupów	5,60	4,80	3,90	4,73	***98,18***
	wybór dobrych sprzętów RTV/AGD	5,67	5,05	4,30	4,98	***60,56***
	ciekawy sposób urządzenia mieszkania	5,10	4,05	3,38	4,11	***87,98***
	sposób ubierania się	4,37	3,10	2,51	3,23	***110,10***

* We wszystkich przypadkach zastosowano 7-stopniowe skal intensywności.
** Wszystkie statystyki F są istotne na poziomie $p \leq 0,01$.

Tabela B15

Cechy społeczno-demograficzne i ekonomiczne respondentów należących do klastrów wyróżnionych na podstawie skłonności do zachowań naśladowczych

Wyszczególnienie		**Korzystający z wzorów (N = 295)**	**Korzystający z rekomendacji (N = 547)**	**Niezależni (N = 358)**	**Ogółem (N = 1200)**
1	2	3	4	5	6
płeć*	kobieta	**62,4%****	49,0%	49,7%	52,5%
	mężczyzna	37,6%	51,0%	50,3%	47,5%
	RAZEM	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
wiek*	20-24 lata	**14,6%**	11,0%	6,1%	10,4%
	25-34 lata	**25,4%**	22,7%	14,8%	21,0%
	35-44 lata	17,6%	16,1%	15,6%	16,3%
	45-54 lata	16,6%	20,8%	18,7%	19,2%
	55 lat i więcej	25,8%	29,4%	**44,7%**	33,1%
	RAZEM	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
wykształce-nie*	podstawowe i zawodowe	10,8%	13,5%	**23,2%**	15,8%
	średnie	40,0%	40,8%	43,6%	41,4%
	wyższe	**49,2%**	**45,7%**	33,2%	42,8%
	RAZEM	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

cd. tabeli B15

1	2	3	4	5	6
sytuacja materialna*	bardzo zła i zła	3,1%	4,4%	**6,4%**	4,7%
	średnia	35,6%	46,3%	**52,0%**	45,3%
	dobra	**47,1%**	43,1%	37,4%	42,4%
	bardzo dobra	**14,2%**	6,2%	4,2%	7,6%
	RAZEM	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
miesięczny dochód na osobę*	pon. 500 zł	1,8%	4,0%	**7,0%**	4,4%
	501-1000 zł	21,8%	24,8%	**32,9%**	26,6%
	1001-1500 zł	30,0%	30,0%	24,1%	28,2%
	1501-2500 zł	30,5%	28,3%	23,1%	27,2%
	pow. 2500 zł	**15,9%**	12,9%	12,9%	13,6%
	RAZEM	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
źródło utrzymania*	najemna praca umysłowa	**50,8%**	44,1%	36,6%	43,5%
	najemna praca fizyczna	10,2%	15,9%	**22,6%**	16,5%
	praca na własny rachunek/wolny zawód	**19,0%**	15,9%	8,7%	14,5%
	praca na roli	2,4%	3,5%	1,4%	2,6%
	emerytura	9,8%	12,4%	**20,1%**	14,1%
	renta	2,7%	2,0%	3,9%	2,8%
	inne niezarobkowe źródło	5,1%	6,2%	6,7%	6,1%
	RAZEM	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
lokalizacja*	Lublin	12,2%	12,4%	13,1%	12,6%
	Rzeszów	**17,6%**	11,5%	9,8%	12,5%
	Kraków	12,2%	12,4%	13,1%	12,6%
	Poznań	14,2%	11,7%	12,0%	12,4%
	Warszawa	**16,6%**	13,2%	7,8%	12,4%
	Katowice	11,9%	10,1%	**17,0%**	12,6%
	Wrocław	7,8%	**15,0%**	12,6%	12,5%
	Szczecin	7,5%	13,7%	**14,5%**	12,4%
	RAZEM	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

* Dla podanych cech przeprowadzono test niezależności chi-kwadrat, aby zweryfikować hipotezę zerową o braku różnic między rozkładem tych cech w wyodrębnionych klastrach. We wszystkich wypadkach wartości chi-kwadrat przekroczyły wartość krytyczną ($p \leq 0,01$), co pozwoliło stwierdzić, że występują statystycznie istotne różnice między układem cech w poszczególnych klastrach.

** Pogrubiono wskazania, które w największym stopniu odbiegają od rozkładu ogólnego.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Tabela B16

Macierz korelacji liniowej Pearsona

Wyszczególnienie		SU-MA_10	P5_M1_aprobata_krytyka	P5_M2_identyfikacja	P5_M3_lepszy_zakup	SU-MA_6_NORMAT	SU-MA_6_INFOR	SUMA_8	SU-MA_26	P27_niewiedza
Korelacja Pearsona	SUMA_10	1	,308	,295	,196	,442	,314	,428	,451	,086
	P5_M1_aprobata_krytyka	**,308**	1	,351	,010	,377	,100	,213	,268	,075
	P5_M2_identyfikacja	**,295**	,351	1	,001	,297	,105	,108	,191	,072
	P5_M3_lepszy_zakup	**,196**	,010	,001	1	,086	,251	,032	,077	,011
	SU-MA_6_NORMAT	**,442**	,377	,297	,086	1	,263	,344	,382	,066
	SU-MA_6_INFOR	**,314**	,100	,105	,251	,263	1	,264	,227	,053
	SUMA_8	**,428**	,213	,108	,032	,344	,264	1	,311	,032
	SUMA_26	**,451**	,268	,191	,077	,382	,227	,311	1	,072
	P27_wiedza	**,086**	,075	,072	,011	,066	,053	,032	,072	1
Istotność (dwustronna)	SUMA_10		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,029
	P5_M1_aprobata_krytyka	,000		,000	,730	,000	,001	,000	,000	,057
	P5_M2_identyfikacja	,000	,000		,973	,000	,000	,017	,000	,068
	P5_M3_lepszy_zakup	,000	,730	,973		,003	,000	,480	,051	,776
	SU-MA_6_NORMAT	,000	,000	,000	,003		,000	,000	,000	,094
	SU-MA_6_INFOR	,000	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,176
	SUMA_8	,000	,000	,017	,480	,000	,000		,000	,555
	SUMA_26	,000	,000	,000	,051	,000	,000	,000		,067
	P27_wiedza	,029	,057	,068	,776	,094	,176	,555	,067	

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239

Tabela B17

Macierz korelacji liniowej Pearsona

		P4	P5_M1_ aprobata krytyka	P5_M2_ identyfi-kacja	P5_M3_ lepszy zakup	SUMA_ 6_NOR MAT	SUMA 6_INFOR	SUMA_8	SUMA_ 26
Korelacja Pearsona	P4	1,000	,464	,477	,486	,430	,259	,346	,315
	P5_M1_aprobata_krytyka	**,464**	1,000	,352	,011	,378	,099	,213	,266
	P5_M2_identyfikacja	**,477**	,352	1,000	,002	,298	,104	,108	,188
	P5_M3_lepszy_zakup	**,486**	,011	,002	1,000	,087	,249	,032	,074
	SUMA_6_NORMAT	**,430**	,378	,298	,087	1,000	,261	,344	,379
	SUMA_6_INFOR	**,259**	,099	,104	,249	,261	1,000	,264	,229
	SUMA_8	**,346**	,213	,108	,032	,344	,264	1,000	,311
	SUMA_26	**,315**	,266	,188	,074	,379	,229	,311	1,000
Istotność (jednostronna)	P4	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	P5_M1_aprobata_krytyka	,000	.	,000	,354	,000	,000	,000	,000
	P5_M2_identyfikacja	,000	,000	.	,474	,000	,000	,008	,000
	P5_M3_lepszy_zakup	,000	,354	,474	.	,001	,000	,240	,030
	SUMA_6_NORMAT	,000	,000	,000	,001	.	,000	,000	,000
	SUMA_6_INFOR	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
	SUMA_8	,000	,000	,008	,240	,000	,000	.	,000
	SUMA_26	,000	,000	,000	,030	,000	,000	,000	.

Tabela B18

Macierz korelacji liniowej Pearsona

Zmienne	zachowania naśladowcze	werbalna komunikacja nieformalna ze znajomymi	świadomość roli wzorotwórczej	krytyczna ocena cudzych wzorów konsumpcji	poszukiwanie wzorów w otoczeniu dalszym	poczucie kontroli i presji społecznej
werbalna komunikacja nieformalna ze znajomymi	**,523**	1,000	,418	,406	,409	,285
świadomość roli wzorotwórczej	**,431**	,418	1,000	,481	,368	,481
krytyczna ocena cudzych wzorów konsumpcji	**,549**	,406	,481	1,000	,419	,418
poszukiwanie wzorów w otoczeniu dalszym	**,499**	,409	,368	,419	1,000	,333
poczucie kontroli i presji społecznej	**,421**	,285	,481	,418	,333	1,000

* Wszystkie korelacje istotne na poziomie $p \leq 0,01$, N = 677.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8181823A35383239